

**“ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA, COMO ESTRATEGIA
PUBLICITARIA, EN LAS PELÍCULAS DE MARVEL COMICS
PROYECTADAS EN COLOMBIA EN EL AÑO 2011”**

**LUIS FELIPE CHAVARRO CAICEDO
SEBASTIAN ROJAS GIRALDO**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAM DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**“ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO DE MARCA, COMO ESTRATEGIA
PUBLICITARIA, EN LAS PELÍCULAS DE MARVEL COMICS
PROYECTADAS EN COLOMBIA EN EL AÑO 2011”**

**LUIS FELIPE CHAVARRO CAICEDO
SEBASTIAN ROJAS GIRALDO**

**Proyecto de Grado para optar al título de
Publicista**

**Director
CARLOS ROMULO MARÍN
Semiología**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI,
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Publicitario

CARMEN ELISA LERMA

Jurado

ALEJANDRO VICTORIA

Jurado

Santiago de Cali 22 de Noviembre de 2012

Este trabajo de grado es dedicado a una mujer muy especial la cual me enseñó muchas cosas en la vida, me aconsejó en momentos difíciles, me regañó cuando tenía que hacerlo, me consentía con lo que yo quería y lo más importante siempre me tuvo en sus pensamientos hasta el ultimo instante; este trabajo es para ti mi Lucerito Q.E.P.D. Gracias por compartir conmigo momentos tan especiales en mi vida y más que todo gracias por haberme dejado un regalo tan especial, no solo a mi sino a toda mi familia, gracias por mi negrura tu hija María del Mar que es ese pedacito tuyo en mi familia, no sabes cuanto te extraño y la falta que me haces.

Sebastián Rojas Giraldo

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestros padres por el apoyo incondicional que nos brindaron en el transcurso de nuestras vidas y la formación de nuestra carrera profesional, por estar siempre ahí dándonos lo mejor de ellos para nosotros poder ser mejores personas cada día. También darle gracias infinitas a Dios por permitirnos la vida hasta este momento en el cual damos un gran paso para culminar nuestro sueño.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCION	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA PROPUESTA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	16
2. JUSTIFICACIÓN	17
3.OBJETIVOS	20
3.1 OBJETIVO GENERAL	20
3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
4.MARCO DE REFERENCIA	21
4.1. MARCO TEÓRICO	21
4.1.1 Origen emplazamiento de marca	21
4.1.2 Definición emplazamiento de marca	22
4.1.3 Tipos de emplazamiento de marca	22
4.1.3.1 Emplazamiento Verbal	22
4.1.3.2 Emplazamiento Pasivo	22
4.1.3.3. Emplazamiento Activo	23
4.1.4 Tipos de presencia del emplazamiento	23
4.1.4.1 Plano Protagonista	23
4.1.4.2 Plano Neutro	23
4.1.4.3 Plano Fondo	23

4.1.5 Relación del emplazamiento en el contexto (personaje - escenario)	23
4.1.5.1 Emplazamiento definidor	23
4.1.5.2 Emplazamiento natural	24
4.1.5.3 Emplazamiento indiferente	24
4.1.5.4 Emplazamiento artificial	24
4.1.5.5 Emplazamiento contradictorio.	24
4.1.6 Ventajas y riesgos del emplazamiento de marca	24
4.1.7 Emplazamiento en el Cine y Televisión	27
4.1.8 Diferencias del emplazamiento de marca con el spot	28
4.1.9 Diferencias del emplazamiento de marca con la publicidad estática	29
4.1.10 Diferencias del emplazamiento de marca con el patrocinio televisivo.	30
4.1.11 El emplazamiento de marca y la Publicity	31
4.1.12 Historia del Comic	33
4.1.13 Historia del cine	37
4.1.14 La semiótica narrativa desarrollada	39
4.1.15 Cuadro semiótico de Floch, funciones de la publicidad	45
4.1.16 Similitudes y diferencias entre el cine y el comic	46
4.2. MARCO CONCEPTUAL	47
4.3. MARCO CONTEXTUAL	47
 5.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	 49
5.1.DISEÑO METODOLÓGICO	49
5.1.1. Tipo de estudio y diseño general	49
5.2. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS A UTILIZAR Y MÉTODOS PARA EL CONTROL Y CALIDAD DE LOS DATOS	49
5.3 MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	50

SEGÚN TIPO DE VARIABLES	
5.4 PROGRAMAS A UTILIZAR PARA ANÁLISIS DE DATOS	50
6. RESULTADOS	51
6.1 ANÁLISIS DE LA PELÍCULA TRANSFORMERS: EL LADO OSCURO DE LA LUNA.	51
6.1.1 Análisis semiótico de Transformes: El lado oscuro de la luna	64
6.2 Análisis de la película Capitán América: El primer vengador.	74
6.2.1 Análisis semiótico de Capitán América: El primer vengador	77
6.3 ANÁLISIS DE LA PELÍCULA X MEN: PRIMERA GENERACIÓN	80
6.3.1 Análisis semiótico de X men: Primera generación.	85
6.4 ANÁLISIS DE LA PELÍCULA THOR	87
6.4.1 Análisis semiótico de Thor	91
7. CONCLUSIONES	96
8. RECOMENDACIONES	98
BIBLOGRAFIA	99
ANEXOS	101

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cuadrado semiótico	Pág. 40
Figura 2. Modelo del cuadro semiótico	41
Figura 3. Modelo de construcción de personajes	42
Figura 4. Modelo de narratividad, dinámica y característica	43
Figura 5. Cuadro semiótico de Floch	45

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro. 1 Diferencias entre el Product Placement y el Spot audiovisual	28
Cuadro. 2 Diferencias entre el product placement y el patrocinio televisivo	30
Cuadro 3. Esquema General dinámica global del modelo	39
Cuadro 4. Similitudes y diferencias entre el cine y el comic	46
Cuadro 5. Emplazamientos en la película Transformers: El lado oscuro de la luna	55
Cuadro 5. Aplicación del cuadro semiótico de Floch a los emplazamientos de Transformers: El lado oscuro de la luna	66
Cuadro 6. Emplazamientos en la película Capitán América: El primer vengador	76
Cuadro 7. Aplicación del cuadro semiótico de Floch a los emplazamientos Capitán América: El primer vengador	79
Cuadro 8. Emplazamientos en la película X men: Primera generación	80
Cuadro 9. Aplicación del cuadro semiótico de Floch a los emplazamientos en X men: Primera generación	86
Cuadro 10. Emplazamientos en la película Thor	89
Cuadro 11. Aplicación del cuadro semiótico de Floch a los emplazamientos en la película Thor	93

RESUMEN

En este trabajo de grado se quiere analizar como se da el emplazamiento de marca en las películas de Marvel Comics que se proyectaron en Colombia en el 2011. Con esto lo que se persigue lograr es ir mas allá de hacer un análisis de los tipos de emplazamientos, planos etc...; es ver como esta estrategia enriquece la película, la hace mas interesante para el espectador y como esta misma se desenvuelve en la historia sin que el consumidor lo note como una publicidad.

Para esto se plantearon diferentes objetivos específicos, los cuales van desde el desglose clásico del emplazamiento con sus diferentes categorías, hasta analizar como la historia es llevada desde su formato original (comic book) a otro muy diferente como lo es el cine, el cual tiene una característica fundamental la cual es permitir la adaptación de historias que no fueron originalmente pensadas para este; con esto se logra saber que tanto del argumento planteado en el formato original es llevado al cine.

Se quiso llevar la investigación del emplazamiento de marca a un nivel más profundo, realizando un análisis semiótico con relación a estos y al argumento de la historia con cada una de las películas, para no solo quedarnos en una investigación básica. Además se analiza como las marcas, aprovechando a un consumidor cansado por la publicidad excesiva en los medios masivos de comunicación, que busca en el cine ese “escape”¹ de la realidad de una sociedad en extremo consumista, logran llegarle a través de este formato sin que él lo note como una pauta publicitaria clásica. Esto lo logran puesto que el espectador se familiariza con las historias presentadas en estas películas en particular, debido a que traen consigo la tradición que a través de los años han conseguido en su formato original (comic book) y que ahora en el cine se hacen más atractivas. Es por esto que el consumidor ve las marcas allí emplazadas como un complemento dentro de la historia de la película y no como una simple publicidad, haciendo que se vuelvan parte del argumento y enriqueciendo así, las situaciones allí presentadas.

Para complementar se toma como referencia el autor Jean Marie Floch²el cual plantea una categorización de la publicidad desde la semiótica y con esto se logra

¹ Se pone entre comillas ya que esto lo hace no a modo de escape en sí, si no como un medio de descanso frente a la saturación publicitaria en los medios masivos de comunicación.

² MARIE FLOCH, Jean. Semiótica, Marketing y Comunicación. semiólogo e investigador de la imagen y discurso publicitario

concluir el análisis ya que permite clasificar cada uno de los emplazamientos según sus características presentadas en las películas.

Palabras Claves: Películas, Publicidad. Marca, comic book, Marketing,.publicidad

INTRODUCCIÓN

—El cine ha sido siempre como un espejo en el que todos nos miramos para decidir nuestros modelos de vida y nuestras pautas de comportamiento. Por eso las películas cinematográficas influyen tan notablemente en nuestra percepción de la realidad”³. Es por esto que el emplazamiento de marca en el cine se ha convertido en una estrategia publicitaria aprovechada por las marcas, para promocionar sus productos de una forma indirecta para el consumidor.

Las marcas han decidido utilizar esta estrategia, debido a la saturación de publicidad en los medios masivos de comunicación como la televisión, radio, prensa e Internet, que está generando en el consumidor un rechazo hacia la pauta publicitaria tradicional; haciendo que en el caso de la televisión y la radio el consumidor haga zapping, evitando así la franja de comerciales y que el mensaje de la marca no llegue a este. Y cabe resaltar que con la creación de la televisión digital el consumidor puede grabar sus programas favoritos, para después verlos y en este caso evita la franja comercial adelantándola.

Es así como actualmente el cine se ha convertido para las marcas en un medio por el cual pueden llegarle al consumidor de una forma indirecta para él, ya que al ver la marca desenvuelta en la trama de la película de forma natural y oportuna, con un enfoque cotidiano que es adecuado para el contexto conocido e interesante que se desarrolla en la película, produce en el consumidor un sentimiento de familiaridad con la marca. Un claro ejemplo de cómo la marca se desenvuelve correctamente en la trama de la película sin que el consumidor lo vea como una pauta publicitaria es la película *GoldenEye* (1995), en donde el protagonista (James Bond (Pierce Brosnan)) interactúa continuamente con dos marcas icónicas: Omega (relojes) y Aston Martin (automóviles de lujo)⁴; otro claro ejemplo es la película *Manhattan* (1979) protagonizada por Woody Allen, pero en esta el emplazamiento se da en un plano de fondo, es decir, el protagonista no interactúa con la marca, sino que ésta hace parte del paisaje de la escena. Esto nos deja claro que es una estrategia que las marcas han aprovechado en el pasado y que no es tan nueva, pero es en la actualidad donde esta ha cogido auge debido a la situación actual del consumidor ya planteada con anterioridad.

También cabe resaltar que una característica fundamental del cine es que este se presta para la adaptación de historias que en su origen no fueron escritas para este formato, es decir se pueden adaptar novelas, como en el caso de James

³ MENDIZ NOGUERO, Alfonso. Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet. Universidad de Málaga año 2007. cap. 2, Pág. 45.

⁴ Actualmente estas marcas siguen siendo emplazadas en las películas de James Bond.

Bond que empezó como una novela escrita por *Ian Fleming* en 1952, o se pueden adaptar comics como en el caso del comic *Superman*, de la casa editorial DC comic, que fue llevado al cine en 1978 en una película que llevaba por nombre *–Superman–*; esto demuestra como la flexibilidad que tiene el cine es aprovechada por los productores para llevar a este formato historias que pueden ser cautivadoras para el público.

Son estas las razones por las que este proyecto se fundamentó en el análisis del emplazamiento de marca en las películas basadas en los comics de la casa editorial estadounidenses MARVEL COMICS (Thor, Capitán América, X-men Primera Generación, Transformers El lado oscuro de la luna) que se proyectaron este 2011 en Colombia, con esto se quiso analizar cómo se efectúa el emplazamiento en la película, es decir cuáles son sus características, la función que este cumple, la relación que hay entre la marca emplazada y el contexto en el que se desarrolla la historia, en fin se realizó un exhaustivo análisis del emplazamiento como tal. Además se tuvo en cuenta que tanto de la historia original del Comic Book se ve reflejada en la película, para con esto poder saber cómo se adapta la historia para lograr el emplazamiento de marca sin que se pierda la esencia del comic.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se han generado muchos artículos a partir del tema de emplazamiento de marca, por eso al inicio de este proyecto de investigación mientras se cursaba la Materia de Investigación en publicidad 1, se tenía un lineamiento hacia los comics books, y cómo era el manejo del emplazamiento de marca en estos formatos, y en donde se pudo concluir del artículo de Jesús Jiménez que:

La industria del cómic, en general, realiza aún un uso limitado o incipiente del emplazamiento de productos (*product placement*), sobre todo en comparación con, por ejemplo, la industria televisiva o la cinematográfica. Sin embargo, determinadas editoriales han apostado por introducir el emplazamiento de productos en sus *comic books*, como es el caso de *Marvel* o DC. En el caso de *Marvel*, se ha llegado a acuerdos de emplazamiento con marcas tan relevantes como Sony, Nike o Dodge, que les permite llegar a un *target* especialmente esquivo en la planificación de medios, a saber, jóvenes de entre veinte y treinta años frequentadores de medios no convencionales e integrados en grupos sociales micro.

En esta investigación hemos analizado la serie *Rush City* de DC, otra de las editoriales más activas en la incorporación del emplazamiento de productos. La serie es fruto de un acuerdo entre la editorial DC y el fabricante de automóviles Pontiac, lo que justifica el emplazamiento masivo de éste en los seis números de este *comic book* estadounidense. Las peculiaridades de esta pieza lo sitúan, por tanto, en las fronteras del *advertainment*⁵. En total se han localizado 106 emplazamientos del vehículo en toda la serie, y en más de la mitad de ellos (57) se muestra el símbolo de la marca. Los emplazamientos activos del Pontiac (89) superan claramente a los pasivos (17), reflejando el carácter protagonista del vehículo en la narración de la serie.

En suma, el cómic se presenta como un soporte adecuado para el emplazamiento de marca, si bien requiere de un afinado estudio de cada uno de los emplazamientos con objeto de no ahuyentar a una audiencia muy sensible al contenido del medio, todo lo contrario de lo que sucede con otros medios

⁵ “Es un concepto que nace de la combinación de 2 palabras en inglés, *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento). La idea de este es comunicar los valores de una marca a través de un contenido entretenido para el consumidor”

convencionales, como la televisión o el cine, en los que goza de amplia aceptación. A partir de esto, al interés de ir más allá y no quedarse con la investigación que se realizó del emplazamiento de marca en el formato de los comics *books*, se reestructuró el proyecto de investigación hacia el emplazamiento de marca en el cine. Sobre este tema la bibliografía no es muy extensa, aunque con este inconveniente se ha encontrado un texto que describe el emplazamiento de marca con todas sus características dicho texto es: —*Nuevas formas publicitarias (patrocinio, product placement (emplazamiento de marca) y publicidad en internet)*”, además se ha encontrado una tesis de grado realizada en la Universidad Autónoma de Occidente la cual lleva por título. —*El product placement como forma de financiar el cine comercial en Colombia*”, que aborda el tema del emplazamiento de marca en el cine. Aun con esto actualmente no se han encontrado trabajos ni bibliografía que hable del emplazamiento de marca en el comic llevado al cine, y es desde aquí donde nace la problemática de este proyecto: El análisis del emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de *Marvel Comics* proyectadas en Colombia en el año 2011.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características del emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de *Marvel Comics* proyectadas en Colombia en el año 2011?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué tipo de emplazamiento de marca se da en las películas de *Marvel Comics* proyectadas en Colombia en el año 2011?
- ¿Qué tipo de presencia de emplazamiento de marca (plano protagonista, medio y fondo) se da en las películas de *Marvel Comics* proyectadas en Colombia en el año 2011?
- ¿Qué tipo de relación de emplazamiento de marca en el contexto (personaje – escenario) hay en las películas de *Marvel Comics* proyectadas en Colombia en el año 2011?
- ¿Qué función cumple el emplazamiento de marca en las películas de *Marvel Comics* proyectadas en Colombia en el año 2011?
- ¿Qué marcas están emplazadas en las películas de *Marvel Comics* proyectadas en Colombia en el año 2011?

2. JUSTIFICACIÓN

La publicidad tradicional en los medios masivos de comunicación⁶ está generando en el consumidor actualmente un rechazo hacia esta, debido a la saturación de mensajes publicitarios que abundan en estos medios, es decir en el caso de la televisión, el consumidor se fastidia con la extensa franja publicitaria que se maneja en dicho medio, llevándolo a que busque alguna distracción o realice zapping para así evitar que el mensaje llegue al destinatario, que en este caso sería él mismo. Además con la nueva tecnología de la televisión digital es más fácil para el consumidor evitar las franjas comerciales.

Es por este problema que tiene la publicidad en los medios masivos de comunicación, que las marcas han visto en el emplazamiento de marca la posibilidad de llegar al consumidor de una forma directa para ella, pero indirecta para él, ya que al ver la marca desenvuelta en la trama de la película cinematográfica o serie televisiva, de forma natural y oportuna, con un enfoque cotidiano que es adecuado para el contexto conocido e interesante que se desarrolla en la película o serie, se produce en el consumidor un sentimiento de familiaridad con la marca.

El emplazamiento de marca empezó como una estrategia efectuada solo en el cine, donde sus primeros rastros datan desde el año 1913 en la película *Age of a consent* en la cual aparece la marca de Coca-cola como fondo durante varios minutos; años más tarde se dio el nacimiento de esta estrategia, por así decirlo, en la película *Mildred Pierce* (Alma en suplicio) en donde el protagonista Joan Crawford engulle un Jack Daniel's Bourbon Whisky frente a las cámaras⁷. A través de la evolución del cine el emplazamiento de marca se fue haciendo más notorio en las películas y en la actualidad se ha convertido en una estrategia que las marcas están explotando de la forma más conveniente para ellas. Pero con el transcurrir del tiempo el emplazamiento se fue adaptando a un formato distinto como la televisión, en seriados y novelas, y actualmente la estrategia se está implementando en los videojuegos, para llegar a posibles consumidores.

El cine es un formato el cual se presta fácilmente para la adaptación de historias que no fueron escritas para este medio, esta cualidad radica en su guión ya que este en su versatilidad sirve para contar cualquier tipo de historias que sean cautivadoras para el público sin importar su origen, pueden ser ficticias, hechos

⁶ Televisión, radio, prensa e Internet.

⁷ Mendiz, Alfonso. Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet. Universidad de Málaga año 2007. cap. 2 Pág. 44.

históricos, novelas escritas o comic books; tal es el caso de la fácil adaptación al cine que en sus orígenes, más exactamente en 1915, se estrenó una película llamada —The Birth of a Nation”⁸ (El Nacimiento de una Nación), la cual se basa en la novela —The clansman”⁹ del reverendo Thomas Dixon, esta fue una de las primeras adaptaciones de historias contadas en un formato distinto al cine. La primera adaptación de un comic al cine se da en el año 1938 cuando Columbia Pictures¹⁰ lleva a la pantalla grande la película —Blondie”¹¹, basada en el comic de Chic Young que llevaba el mismo nombre. Desde este año y al ver el éxito que tuvo la película los comics empezaron a llevarse a la pantalla grande, pero fue ya en 1997 cuando por primera vez un comic, de la casa editorial Marvel Comics, se adapta al cine este fue: Blade, que tuvo una gran acogida en el publico y desencadenó una trilogía de películas a partir de la historia del vampiro rebelde y humanitario.

A partir del éxito que tuvo Blade, y debido a la grave situación económica que pasaba la editorial, producida por la pérdida de interés de parte del consumidor hacia las historias de súper héroes clásicas de Marvel Comics y por la expansión del Manga¹² hacia occidente desde los años 90, Marvel Comics decidió desde el año 2000 adaptar al cine las historias de sus comics más emblemáticos, empezando esta aventura con X-men (la película) y a la actualidad llevado al cine alrededor de once comics diferentes. Logrando así revivir sus comics emblemáticos, salir de la situación económica que los apremiaba y captar nuevo público para las nuevas ediciones de los comics.

A partir de estos antecedentes es que se decide realizar este proyecto de investigación, y es debido también a que esta temática del emplazamiento y ya en

⁸**Director:** WARK GRIFFITH. David 1915. EE.UU. *Silente. B/N*, Griffith es uno de los mayores exponentes del cine, es quien por así decirlo creó el lenguaje del cine utilizando planos, ángulos, movimientos de cámara, para explorar más interiormente la acción desarrollada frente a ella. Es considerado por muchos directores un maestro del cine, como se aprecia en las palabras del director ruso Sergei Eisenstein “Griffith fue el padre de todos nosotros”.

⁹ Esta novela narraba con acento heroico el nacimiento y la actuación de la organización racista *Ku-Klux-Klan* al acabar la Guerra de Secesión.

¹⁰ **Columbia Pictures Industries, Inc.** es una productora estadounidense de películas y televisión que forma parte de Columbia TriStar Motion Picture Group posesión de Sony Pictures Entertainment, la cual a la vez forma parte del gigante japonés en electrónica Sony

¹¹ **Blondie** es una película de 1938 dirigida por Frank Strayer, basado en el cómic del mismo nombre. El guión fue escrito por Chic Young y Richard Flournoy.

¹² **Manga** es la palabra japonesa para designar a la historieta en general. Fuera de Japón, se utiliza exclusivamente para referirse a las historietas niponas.

sí, el emplazamiento en las películas basadas en los comics de la casa editorial Marvel Comics no se han trabajado, ni analizado ampliamente, sabiendo que con la situación actual del consumidor frente a la publicidad tradicional en los medios masivos de comunicación, esta estrategia puede resultar eficaz a la hora de entregar el mensaje claro y directo al consumidor, y así generar una tendencia de consumo hacia la marca emplazada.

Con este proyecto se quiso analizar el emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de Marvel Comics proyectadas en Colombia en el 2011, y con esto poder saber como la marca se desenvuelve en la historia, que tipos de emplazamiento existe, que tipos de presencia de emplazamiento y la relación entre contexto, personaje y escenario. La finalidad que se persigue con esta investigación es la de abrir el espectro hacia un tema que no se ha abordado profundamente y que es una de las expresiones publicitarias más abordadas actualmente por las marcas para promocionar nuevos productos, posicionar marca, reforzar la marca etc. y que en un futuro puede llegar a ser una estrategia indispensable para ellas.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las características del emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de Marvel Comics proyectadas en Colombia en el año 2011.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los tipos de emplazamiento que se da en las películas de Marvel Comics proyectadas en Colombia en el año 2011.
- Identificar qué tipos de presencia del emplazamiento de marca (plano protagonista, medio y fondo) que hay en las películas de Marvel Comics proyectadas en Colombia en el año 2011.
- Analizar el tipo de relación del emplazamiento de marca en el contexto (personaje –escenario) que se da en las películas de Marvel Comics proyectadas en Colombia en el año 2011.
- Diferenciar las funciones que cumple el emplazamiento de marca en las películas de Marvel Comics proyectadas en Colombia en el año 2011.
- Reconocer las marcas que están emplazadas en las películas de Marvel Comics proyectadas en Colombia en el año 2011.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 Origen emplazamiento de marca. Hoy en día se puede ver como el mundo va evolucionando a grandes pasos, por ello la publicidad tiene que salirse de sus esquemas e implementar herramientas de comunicación que sean más efectivas y llamativas para las personas. Ya no basta con solo pautar en los medios tradicionales, unas de las nuevas herramientas que se está usando en la actualidad en el mundo publicitario, es el emplazamiento de marca. Aunque se dice que es una técnica nueva de la publicidad esta tuvo origen en los años 30 en Estados Unidos. Principalmente se utilizaba en las producciones cinematográficas, sobre todo en las producciones cómicas de Hollywood. Después de la segunda guerra mundial, la incredibilidad por parte del público hacia la publicidad era enorme, por eso la implementación del emplazamiento se hizo más fuerte. Esto empezó con la invención del fenómeno ACME reality, el cual consistía en la creación de una marca ficticia, para hacer evitar referencias a marcas reales en las pantallas. Esta marca es reconocida por los diferentes productos que se hacían llamar así, en los dibujos animados como el corre caminos del mundo de los Looney tunes.

En los años 70 fue donde se esta técnica ya era una total realidad, ya que aparecieron agencias especializadas que trabajaban diferentes herramientas de comunicación entre estas, el emplazamiento de marca. Estas agencias servían de intermediarios donde gestionaban y negociaban emplazamientos de una cantidad significativa de productos en series de televisión y producciones cinematográficas. Después de esto, esta técnica del emplazamiento de marca tuvo un gran impulso en la década del 90, es tan así que se creó la ERMA, una entidad autorreguladora no gubernamental de los emplazamientos.

En Colombia al transcurrir de los años se ha ido implementando esta técnica, claro que en ocasiones no es bien manejado y se vuelve extremadamente obvio. Uno de los casos más conocidos de emplazamiento en Colombia en los diferentes realty's y en la adaptación de la serie amas de casa desesperada, donde el Nescafé desplegó toda su marca a través de todos los capítulos de la serie.

La tanda de comerciales hoy en día se nos hace larga, aburridora esto lleva a que sea muy saturada, además las nuevas tecnologías como la señal satelital hace que estas tandas se pierdan, por eso es que los publicistas encuentran en el emplazamiento de marca una técnica con mucho éxito.

4.1.2 Definición emplazamiento de marca. Básicamente es una estrategia que consiste en poner un producto en un espacio en donde la marca pueda conectarse e identificarse con el consumidor. Es una estrategia bastante efectiva, pero aunque se puede tonar sencilla, su empleo debe ser muy detallado para que no sea tan obvio, y se vuelva muy aburridor para el ojo del consumidor, además el diseño debe ser muy delicado.

Esta herramienta no es segmentada y no trata al sujeto con exclusividad. La clave para el emplazamiento es que debe haber una necesidad de distinción. Dicha distinción debe adaptarse a los cambios constantes que pueden surgir en el mercado. Además funciona mucho mejor en productos de consumo o uso general que en productos especializados.

4.1.3 Tipos de emplazamiento de marca. Podemos distinguir diversas categorías de emplazamiento de marca según su grado de agresividad en función del impacto sobre la audiencia:

4.1.3.1 Emplazamiento Verbal. Es el emplazamiento menos utilizado tanto en el cine como en la televisión, pero se dice que también es muy efectivo ya que la marca es nombrada de forma explícita en el discurso del personaje logrando así la recordación de dicha marca en la audiencia.

4.1.3.2 Emplazamiento Pasivo. Se le denomina emplazamiento pasivo a la inserción del producto en ciertas escenas, pero sin lograr interacción entre los actores y el producto logrando solo la visualización del o los productos emplazados en cierta toma; este tipo de emplazamiento resulta siendo muy barato y es el más utilizado por las marcas en el cine, televisión, impresos, comics.

A su vez en este tipo de emplazamiento también podemos encontrar tres sub-categorías que son las siguientes:

- **Marcas emplazadas en los decorados:** Son las que permiten una gran visualización de la marca ya que el producto emplazado aparece en el decorado de la escena.
- **Marcas emplazadas en productos de consumo:** Las marcas de mayor top of mind o mayor recordación son las que prefieren hacer este tipo de

emplazamiento debido a que son dispuestas en productos de uso diario dentro de la presentación fílmica, por ejemplo: bebidas, perfumes, carros, etc.

- **Marcas sugeridas en el diseño:** Es el tipo de emplazamiento que menos se observa y es cuando se genera un emplazamiento como por ejemplo en Equipos de oficina, ropa, accesorios, etc.

4.1.3.3. Emplazamiento Activo. Es el emplazamiento donde los personajes de la filmación en la cual se emplazara el producto interactúan con el sin llegar a mencionarlo, recordando que este tipo emplazamiento también llega a ser de un alto grado de efectividad para la recordación y es el más caro ya que el producto se muestra en primera plana.

4.1.4 Tipos de presencia del emplazamiento

4.1.4.1 Plano Protagonista. Se le denomina así a este tipo de presencia debido a que el producto emplazado aparece en la primera línea visual por delante del protagonista ósea el producto pasa a ser el primer objeto observado cuando salga la escena

4.1.4.2 Plano Neutro. Es cuando el producto está situado en la misma línea o eje de acción del protagonista y hace parte del escenario en un plano principal.

4.1.4.3 Plano Fondo. El producto es situado al fondo de la imagen formando parte del decorado, logrando que el producto tenga una posición más natural así llegue a ser más difícil la visualización del producto o la marca emplazada en dicho escenario.

4.1.5 Relación del emplazamiento en el contexto (personaje - escenario). Se debe examinar si la colocación del producto tiene cierta relación con los personajes, con el relato, con el ambiente y con el momento temporal que se está viviendo en la continuidad. Para lograr el grado de adecuación del emplazamiento, se obtiene la siguiente clasificación:

4.1.5.1 Emplazamiento definidor. Es aquel emplazamiento que no sólo resulta coherente con el personaje o el argumento, sino que añade algo que los define, como cuando el producto se observa antes de ser usado por el actor.

4.1.5.2 Emplazamiento natural. No se añade nada definitorio del personaje, pero el producto se integra perfectamente en la acción, pues hay una relación de necesidad y coherencia entre ese producto y su entorno, cuando el uso del producto es esencial como ver una máquina de afeitar Gillette cuando el actor se va a rasurar.

4.1.5.3 Emplazamiento indiferente. Es aquella aparición de una marca que no aporta ninguna nota definitoria ni tampoco guarda una relación de necesidad y coherencia con el entorno, pero que tampoco resulta extraña a él, por ejemplo cuando en exteriores se pueden observar varias marcas en los aparadores, ventanas, etc.

4.1.5.4 Emplazamiento artificial. Es el caso opuesto al emplazamiento natural. Es aquel en el que no sólo falta una relación de necesidad y coherencia, sino que entra en colisión con el contexto, o rompe la armonía de un determinado escenario, como cuando ocurre un accidente y el vehículo que colisionó tiene la marca de algún producto.

4.1.5.5 Emplazamiento contradictorio. Es el caso opuesto al emplazamiento definidor, y normalmente es muy difícil que se dé. Aquí no sólo hay un conflicto con la armonía del entorno, sino que además niega un rasgo definidor de la historia o de alguno de sus personajes, cuando por ejemplo en algunos filmes del viejo oeste se observan marcas no acorde a la época.

4.1.6 Ventajas y riesgos del emplazamiento de marca. A continuación se presentara las ventajas y riesgos planteados por el autor Alfonso Mendiz Noguero en su libro Nuevas Formas Publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en internet:

✓ **Ventajas**

- —La marca se asocia a un entorno más familiar para el espectador. A diferencia de la publicidad, que suele presentar mundos perfectos e ideales, en el emplazamiento permite asociar la marca a una escena cotidiana (desayuno, sobremesa etc.) y a un entorno más conocido, mas real y más cercano a la vida del público”¹³

¹³ Mendiz, Alfonso.Op.Cit. pág. 55

- Esto lo que deja claro es que con esta técnica el público ve la marca como parte de la historia, la cual ayuda a darle un contexto y un entorno a la escena presentada y esto hace que la ficción en la película se convierta en una realidad para el espectador y que sean las marcas las que complementen la misma.
- —La comunicación carece también de “ruido” procedente de la competencia.”¹⁴
- Esto quiere decir que en el emplazamiento de marca, no se genera esa competencia que se da en la publicidad cuando las marcas rivales pautan en el mismo canal y en la misma franja, haciendo que sus mensajes publicitarios se enfrenten uno con el otro; no se da en el emplazamiento porque la marca utilizada por los protagonistas, antagonistas o personajes principales siempre va ser la misma y no se va competir con ninguna otra.
- —El espectador esta positivamente predispuesto hacia el programa. Por tanto, esa asociación comunica simpatía hacia las marcas que se emplazan en él. Aun más: se refuerza el valor de la marca por la adhesión del publico a la historia, a los personajes o a los actores.”¹⁵
- Si un personaje determinado utiliza x marca y este tiene papel protagónico el consumidor se sentirá afectivamente involucrado por esa marca siempre y cuando exista simpatía con el personaje. Un ejemplo de esto podría ser el agente 007 que utiliza una determinada marca los simpatizantes de este personaje sentirán un afecto especial por la marca.
- —En la ficción, se generan situaciones de compra y de consumo, así, la marca aparece en el escenario donde se adquiere o se disfruta”¹⁶
- La marca se desenvuelve en su propio contexto, en su propio ambiente, acercando así la situación presentada más a la realidad. Por ejemplo cuando un personaje compra una coca-cola en un mini market, o cuando hay un consumo de algún producto sin mostrar la acción de comprar, es decir, una cerveza especifica en algún bar.

¹⁴ Ibid., p. 55

¹⁵ Ibid., p. 56

¹⁶ Ibid., p. 56

✓ Riesgos

- **El riesgo por exceso:** —El protagonismo innecesario de una marca —tentación primera de todo anunciante— suele provocar rechazo en la audiencia.”¹⁷
- La aparición excesiva de una marca en una película hace que el espectador no vea esto de una forma natural en el desarrollo de la historia, si no por el contrario que se vea algo ficticio o trabajado para darle un protagonismo a la marca, apartándose completamente de lo que se quiere hacer con un emplazamiento, que es que la marca se desenvuelva de tal forma en la película que el consumidor no se sienta atacado por esta, si no que se familiarice con la misma.
- **El riesgo por defecto:** —El montaje o la realización puede anular o reducir la percepción de la marca hasta hacerla prácticamente inservible.”
- No se puede saber la marca como quedaría presentada en la historia, hasta el momento final que se vea en la película, pero si se puede suponer de cómo esta aparecería intuyendo desde la lógica misma de la trama de la historia (la acción presentada, la situación que se vive etc.)
- **El riesgo por inadecuación:** —La pregunta que todo anunciante debe plantearse es: ¿Favorece a mi marca esta escena concreta? —¹⁸
- Esto es completamente cierto, porque la marca debe revisar propia filosofía, la manera en cómo se ha mostrado anteriormente al consumidor y como se quiere seguir mostrando para escoger una escena que favorezca con sus ideales; por ejemplo a una marca como coca-cola no le convendría una escena triste, con ambientes degradantes etc. Puesto que su imagen está muy vinculada a la vitalidad, la felicidad etc. Y esto va en contra a lo planteado en la escena y es inadecuado para la marca.
- **El riesgo por asociación:** —Otro aspecto que hay que vigilar siempre es el personaje al que se asocia: ¿Resulta forzado o indebido?”¹⁹
- La marca debe tener en cuenta el público objetivo para no entra en ese conflicto, es decir, Nike no querría ver sus zapatillas a personas decrepitas o

¹⁷ Ibíd., p. 56

¹⁸ Ibíd., p. 56

¹⁹ Ibíd., p. 56

ancianas, si no a jóvenes inconformistas o agresivos que se identifican mas con la marca.

4.1.7 Emplazamiento en el Cine y Televisión. Las grandes marcas encuentran en el cine un medio de comunicación capaz de difundir los mensajes con un atractivo y una eficacia difícilmente superable, con oportunidades que no ofrecen el resto de medios; los anunciantes destacados suelen ser compañías de gran facturación que comercializan bienes o servicios de consumo masivo donde normalmente la imagen de marca afecta la elección del usuario.

Aunque el emplazamiento de marca como tal no es exclusivo del cine, pero es donde ha encontrado su más fiel aliado para efectuar su estrategia de manera efectiva. Sin embargo, la historia puede documentar que este fenómeno se dio en la literatura mucho antes de su aparición en el cine, como por ejemplo la inclusión de una compañía de transporte la famosa novela del escritor julio Verne —*La vuelta al Mundo en 80 Días*”, aunque no se puede asegurar que existió algún pago por parte de esta.

Uno de los primeros casos del emplazamiento de marca en la historia del cine fue cuando la compañía *Red Crown Gasoline*” en 1919 pagó una cantidad de dinero para poder aparecer en el film *The Garage*”, en dicha época las películas de cine mudo tomaban fuerza. Este al haber sido de los primeros ejercicios de emplazamiento de marca careció de la novedad y sofisticación que existe hoy en día, ya que la marca no era tan perceptible para el espectador, al encontrarse en un segundo plano.

En los años siguientes, esta estrategia continuó y siguió presente en el cine, incluso estuvo presente en la primera película ganadora de un Oscar en la categoría a mejor película *Wings*”. En este caso, la reconocida empresa de chocolates *Hershey's* pagó por un *close-up* donde se puede observar claramente y muy detalladamente tanto el producto, como la marca, cabe aclarar que aún el cine era mudo.

En las décadas venideras el emplazamiento siguió en una evolución constante y se puede ver a lo largo de varios largometrajes, pero no siendo todavía tan fuerte como lo es en nuestra época. Pero no es hasta la década de los 80, con la llegada de las películas taquilleras como las de Tiburón y *Star Wars*, que esta estrategia de comunicación se extendió, es hasta tal punto que en ocasiones es inconcebible que exista el cine sin el emplazamiento de marca.

Hace tan solo un par de años que se llegó a una saturación excesiva de emplazamientos en un mismo filme, un par de ejemplos pueden ser en las películas como *La isla* que cuenta con 35 marcas utilizadas o como *Transformers: La venganza de los caídos* con 47 marcas, entre ellas muchas que son reconocidas a nivel mundial, además el emplazamiento aportó una parte para el financiamiento de dichas películas. Un caso que se puede destacar y se sale un poco de los parámetros es un cortometraje francés ganador de un Oscar —*L'oroma*—, en donde la historia que narra está compuesta por alrededor de 500 logos y marcas, claro que no se contó con el patrocinio ni la autorización de las marcas que aparecen en este.

La relación simbiótica que existe entre la publicidad y el arte ha dado como resultado la creación de nuevos servicios que buscan satisfacer las necesidades de este grupo objetivo, dando así un beneficio mutuo de parte y parte generando una retroalimentación para cada una de ellas. Un ejemplo claro es el nacimiento de firmas dedicadas exclusivamente a la negociación y colocación de productos en diferentes películas comerciales.

4.1.8 Diferencias del emplazamiento de marca con el spot audiovisual. El emplazamiento de marca tiene poco en común con la publicidad televisiva en general (Cfr. Cuadro 1). Esto es debido a que no se tiene un control sobre el mensaje ni este mismo está dirigido por el anunciante, lo que aquí sucede es que se aprovecha un vacío narrativo presente en la historia, el cual es llenado por la marca emplazada para darle un grado de veracidad a la ficción presentada y así poderla aterrizar a una realidad prevista en el mundo natural. Además de esto el emplazamiento de marca se integra a tal punto con la historia que forma parte de la misma y no la interrumpe, contrario a lo que sucede con el spot audiovisual el cual interrumpe la programación de manera inoportuna molestando así al espectador.

Cuadro. 1 Diferencias entre el Product Placement y el Spot audiovisual²⁰

Product Placement	Publicidad audiovisual (spot)
<ul style="list-style-type: none"> • Colabora con una producción ajena. • El guión viene dado: sólo cabe aprovecharlo. • El acuerdo es genérico: No se compran No. De segundos ni No, de pases. 	<ul style="list-style-type: none"> • La producción depende 100% del anunciante. • El anunciante decide todos los puntos del guión. • En el resultado final, priman las necesidades de comunicación de la

²⁰ Ibid., p. 50

Cuadro 1 (continuación)

<ul style="list-style-type: none"> • La marca aporta aspectos cualitativos a la producción. Hay una razón argumental que exige la presencia de la marca. • Lo importante es el contexto en el que aparece la marca: el posicionamiento 	<p>marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El contrato es concreto: se compran No. De segundos y No. De pases. • La comunicación de la marca no aporta nada al programa en el que se emite, y además no está integrada dentro del programa. • Se valora el plan de medios: GRPs, audiencias, No. De emisiones, coste por mil, etc.
--	---

“Como consecuencia, en el *product placement* resulta más importante: —~~ser~~ estar” en la escena que ocupar el primer plano; lo importante no es brillar, sino llevarse bien con el contexto; estar en el sitio adecuado, ser útil.

—~~pre~~nciar la marca” en la mente del consumidor que incrementar las ventas inmediatas; es una estrategia más a largo plazo y, por tanto, difícil de medir.
—~~mo~~strar la cotidianidad” del producto que sugerir su perfección o preeminencia; mientras la publicidad se orienta a mundos ideales, perfectos, rebosantes de excelencia (y, por ello, más fríos y distantes), el emplazamiento busca el mundo más familiar y cercano; el doméstico, el de todos los días, el cotidiano por antomasia.” ²¹

4.1.9 Diferencias del emplazamiento de marca con la publicidad estática. En este caso se hace referencia a la publicidad estática que se puede presenciar en los escenarios deportivos, esto es dado a seguir una misma línea audiovisual ya que estos eventos son transmitidos por televisión tanto satelital como digital e internet y llegan a un público mucho mayor que el que se encuentra en dicho escenario; cabe resaltar que también se consideraría publicidad estática las vallas, mupis etc. por su condición de no ser movable ,pero al no poder transmitirse por un medio masivo como la televisión estas no llegarían un universo mayor que el que transcurra por el lugar donde se encuentran, caso contrario a lo planteado anteriormente.

Este tipo de publicidad tiene similitudes con el emplazamiento de marca como la de desenvolverse en el programa presentado, pero esta solo se da en los eventos deportivos mientras que en el emplazamiento se da en un programa más dramático o ficticio. Además los emplazamientos no se dan en un lugar

²¹ Ibid., p. 51

predispuesto, estos se encuentran revisando el guion de la producción audiovisual, contrario a lo que sucede en los escenarios deportivos con la publicidad estática, que está ya tiene un lugar asignado para la pauta y es este el que se compra.

Una última diferencia es que en la publicidad estática la creatividad busca resaltar y destacar la presencia de la marca en los estadios, sin aportarle esto nada al programa deportivo, por medio de las diferentes formas de presentar la pauta que son: los rodillos giratorios, los paneles electrónicos etc. En cambio en el emplazamiento de marca lo que busca la creatividad es la integración de la marca en el programa, para no hacerla llamativa si no cotidiana en el desarrollo de la historia para así darle un realismo a la misma.²²

4.1.10 Diferencias del emplazamiento de marca con el patrocinio televisivo.

Cuadro. 2 Diferencias entre el product placement y el patrocinio televisivo²³

Product Placement	Publicidad patrocinio televisivo
<ul style="list-style-type: none"> • Se da protagonismo a la historia: la marca queda en segundo plano. • La ficción dramática exige productos con marca (realismo). • Las marcas aparecen con naturalidad. • Se aprovecha un argumento previamente elaborado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se otorga protagonismo a la marca: el programa es una <i>excusa</i> para el anunciante. • El programa se ha diseñado para buscar el máximo realce de la marca. • Las marcas aparecen con artificiosidad. • El anunciante crea las ocasiones (o las controla según su conveniencia)

Como se puede notar en el cuadro, las diferencias entre el emplazamiento de marca y el patrocinio televisivo son muy marcadas y muy importantes, puesto que en el emplazamiento de marca el protagonismo es de la historia y no de la marca, la marca esta como un complemento de la historia que le da un grado de veracidad a la misma y para que esto suceda la marca a emplazar tiene que tener un reconocimiento en el público porque de no ser así esta puede ser vista como creada para la historia, como una marca ficticia y esto sería perjudicial para el emplazamiento que se quiere hacer. Contrario a lo que se da en el patrocinio

²² Para el desarrollo de esta idea sobre la publicidad estática, se tomo como referencia lo planteado por Alfonso Mendiz Noguero en su libro Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, *Product placement*, Publicidad en internet.

²³ *Ibíd.*, p. 53

televisivo que aunque aquí la marca se desenvuelve perfectamente en el programa presentado, llega un punto en el cual se le debe dar un principal protagonismo a la misma lo que resulta artificioso y extraño en el contexto de la producción audiovisual, por qué se debe hacer una leve pausa en el desarrollo de la programación para poder darle esa importancia a la marca y esto sucede, la mayoría de veces, en vivo y en directo mientras se está al aire, un ejemplo de esto que se da en el patrocinio televisivo, sucede en la franja de sábados felicitos, que se transmite dentro del programa sábados felices, aquí en esta sección se interrumpe el programa para hablar de los beneficios que tiene Detol (la marca patrocinadora) y se da al público para que los prueben, es aquí donde el público espectador nota esto como algo artificioso, algo ficticio que no tiene nada que ver con el programa y hace que este se sienta molesto por la interrupción publicitaria.

4.1.11 El emplazamiento de marca y la Publicity. Para lograr mejor una explicación de las similitudes que estos dos términos tienen en común, se toma en cuenta un fragmento del libro Nuevas formas publicitarias Patrocinio, Product Placement, Publicidad en internet de Alfonso Mendiz Noguero, donde el autor integra estos dos términos:

Como se sabe, *publicity* no es el equivalente castellano de “publicidad” (que en inglés, es *advertising*), sino que debe ser traducido más bien, “notoriedad”; o, más correctamente, como la técnica que favorece la notoriedad. Con este término se hace referencia en marketing a las comunicaciones sobre la empresa en la que el emisor aparente no es la propia empresa, si no un periodista que considera esa comunicación de interés general para su audiencia.

Vela y Bosigas definen este concepto como: “toda aquella información acerca de una empresa que aparece en los medios de comunicación social, no como anuncios pagados, sino como comentarios, reportajes, críticas etc.”.

Así, por ejemplo, cuando una empresa quiere promocionar un producto, además de preparar una campaña publicitaria, puede acompañarla con varias actividades para lograr notoriedad y presencia en los medios (actividades claramente enmarcadas en el concepto de *publicity*): si se trata de un nuevo modelo de coche, podrán organizar una presentación para que lo vean y prueben los periodistas que llevan las secciones de motor en las revistas y periódicos; si se afronta el estreno de una película cinematográfica, cabe organizar un pase previo para críticos cinematográficos, en el que se ofrezca material sobre el director, los actores, la producción etc.; y si lo que se presenta al público es la apertura de un nuevo restaurante, puede obsequiarse con una comida a críticos gastronómicos o periodistas especializados con el fin de que escriban una reseña elogiosa en las secciones correspondientes.

En todos estos ejemplos que hemos señalado, hay tres rasgos comunes:

- ✓ El mensaje, en el que se involucra la marca, llega a la audiencia con una elevada dosis de *credibilidad*, pues se trata de un emisor cualificado (es el experto, crítico o periodista especializado) y, sobretodo, un emisor imparcial y *muy cercano a la audiencia*, que ha puesto en el su confianza y ha decidido fiarse totalmente de su criterio.
- ✓ El mensaje *no es controlado por el anunciante* de modo absoluto (como si sucede en la publicidad). Toda la estrategia y la creatividad precedente sufren un tremendo filtro por los expertos, que podrán tamizar, desviar e incluso negar abiertamente la información que les ha sido facilitada y comunicada. Un crítico cinematográfico, por ejemplo, puede descalificar por completo una película a cuyo estreno ha sido invitado por la distribuidora, que probablemente ha organizado muy bien ese pase previo, con todo tipo de agasajos y abundante información laudatoria; aunque también puede, con su experiencia y credibilidad, escribir una reseña, mucho más convincente y eficaz de lo que la propia distribuidora hubiera conseguido por si mismas,
- ✓ El mensaje, así elaborado, logra integrarse plenamente en los medios de masas, en el consumo de información y de ocio, y gana así en *presencia* y en *notoriedad*.
- ✓ Pues bien, toda esta situación de comunicación comercial que genera la PUBLICITY es esencialmente idéntica a la generada por el *product placement*. Y estos mismos tres rasgos que señalamos a aquella se dan exactamente igual en este. Efectivamente, también en los emplazamientos de productos la clave es:
- ✓ Emisor imparcial y cercano a la audiencia. La serie favorita, el filme de gran pegada o el actor conocido confieren, a un sin pretenderlo, una enorme credibilidad a todas las marcas con las que se ven asociadas en la ficción narrativa.
- ✓ Mensaje no controlado por el anunciante. En efecto: el emplazamiento del producto en una escena concreta puede perder toda su eficacia en la realización (los planos cortos eliminan los fondos o el *atrezzo*) o en el montaje (suprimiendo determinadas tomas).
- ✓ Lo que se busca con la técnica del *product placement* es la notoriedad de la marca, su presencia en el mercado del uso de ficción, y su integración en los espacios dramáticos, tanto televisivos como cinematográficos.

Todo esto nos lleva a concluir que esta nueva técnica está mucho más cerca de la *publicity* que de cualquier otra forma de comunicación comercial. Y, por lo mismo, más cercano a nuestro actual concepto de relaciones públicas que el que habitualmente manejamos de publicidad.”²⁴

Con relación a lo planteado con el autor, compartimos la idea de que el emplazamiento de marca se acerca más a la *publicity*; pero con esto se puede concluir que es más bien una estrategia publicitaria enfocada a la *publicity*, esto es

²⁴ MENDIZ NOGUERO, Alfonso. Op.cit, p. 54

debido a que no se tiene un control sobre el mensaje, al anunciante no es la misma marca y esta está presente para llenar un vacío narrativo en el guion al cual debe adaptarse la marca, dándole así una relevancia mayor a la historia y haciendo que llegue con mayor credibilidad al consumidor, pero no se descarta como estrategia publicitaria, así existan diferencias muy marcadas, puesto que se hace con una intención de posicionar una marca o un producto en general.

4.1.12 Historia del Comic. Fue a finales del siglo XIX que las tiras cómicas (comic) comenzaron a hacer parte de los suplementos dominicales en los periódicos, luego más adelante lograron meterse en las páginas regulares de los diarios y fue allí entonces que en los dominicales se comenzaron a recopilar las publicaciones semanales de las tiras cómicas.

El niño amarillo (The Yellow Kid) de Richard Felton Outcault que se publicó el 16 de febrero de 1896 en el Hearst New York American, se considera hoy en día la primera revista de comic, desde ese entonces hasta la década de los 30, varias publicaciones de libros de comics se realizaron y aunque las casas editoriales de dichos libros desaparecieron no lo hicieron algunos de sus personajes como Ana la Huerfanita, Dick Tracy, Popeye y el pequeño Nemo. George Delacorte fue quien publicó en enero de 1929 el primer comic a cuatro tintas llamado The Funnies, el cual empezó como una publicación semanal, con historias originales y un precio de 10 centavos de dólar, pero su tamaño igual a los suplementos dominicales gratuitos, el que su historia no tuviera gran acogida lo llevo a reducir su precio a la mitad y por último a que este se dejara de publicar en su edición 36. En ese mismo año el comic Tarzán hizo su debut, el cual tuvo una gran acogida en el público lo que lo llevo a ser unos de los personajes más populares en ese año. Para 1930 se comenzó a realizar el comic del que es hoy en día un personaje muy reconocido y de gran importancia a nivel mundial Mickey Mouse.

Pero el primer comic publicado en un formato similar al que hoy en día conocemos fue Funnies on Parade de M.C Gaines y constaba de una recopilación de tiras cómicas de varios personajes, este se distribuyó gratuitamente por la entrega de cupones de compra de otros productos y tuvo un tiraje de 10,000 ejemplares. Fue tal la demanda de este que se realizó la impresión de Famous Funnies: A Carnival of comics y Century os comics, estos contenían una recopilación de tiras cómicas de varios dominicales, y fue Century of comics el primer comic de 100 páginas y un tiraje de 250,000 ejemplares.

Debido al éxito que estas publicaciones habían tenido, Gaines decidió hacer un experimento y tomó algunos ejemplares y les puso un etiqueta con un precio de 10 centavos de dólar, esto lo realizó para descubrir si los comics eran lo

suficientemente populares como para venderlos, haciendo esto un viernes y cuando este regreso el lunes se llevó la sorpresa de que todos habían sido vendidos. Ya en mayo de 1934 Famous Funnies No.1 fue el primer comic para puestos de revistas y en julio del mismo año se lanzó la segunda edición, Famous Funnies No.2, convirtiéndose así en el primer comic de publicación mensual, este continuo por 216 ejemplares más hasta que en 1955 este llego a su fin.

En este mismo año 1934 se realizó la publicación de la primer tira cómica de Flash Gordon, cuyo título no se desaprovecho si no que se explotó su potencial comercial en todo sentido, inundando las tiendas con productos relacionados a este, además creando un show radial semanal y dos años después se comenzaría la producción de un serial de la mano de Universal

El comienzo de las grandes compañías del comics inicia en febrero de 1935, cuando un ex oficial de la caballería y escritor, el mayor Malcom Wheeler-Nicholson, publicó mediante la National Allied Publications el comic New Fun comics, el cual fue el primero en publicar material original, lo que fue un gran riesgo en esa época ya que las publicaciones que habían tenido éxito anteriormente contenían reimpresiones de personajes populares y el atreverse a sacar un material original saliéndose de lo convencional era riesgoso pero atrevido. Este fue el primer comic publicado por la National Allied Publications y además fue el primero en contener publicidad en su interior. Después de la edición número 6 de New Fun comics este se comenzó a imprimir en el formato 8" x 11" pulgadas, este cambio llevó a que esta medida fuera el tamaño estandarizado del comic desde esa edición y actualmente es el mismo tamaño que se maneja en los comics.

Para 1937 debido a que Wheeler-Nicholson tenía problemas monetarios para lanzar su tercer título, decide asociarse con Harry Donnenfield uno de sus distribuidores y con esta asociación la compañía adopta el nombre de Detective Comics (DC comics) y lanza su primer título que lleva el mismo nombre de la compañía Detective comic No. 1 en marzo de 1937, este nuevo título se concentraba únicamente en historias criminales y de suspenso y es este uno de los comics más emblemáticos de la editorial. Aunque este comic tuvo un gran éxito Wheeler-Nicholson tenía aun problemas económicos y con esto se vio obligado a venderle su parte de la compañía a Harry Donefield su socio, quien luego se asoció con Jack Liebowitz y la compañía continuo su rumbo y Donefield siguió como presidente de DC comics casi hasta su muerte en 1965.

La que es considerada la era dorada del comic se da en 1938 cuando salió a la venta Action comics No. 1 y en la caratula de este estaba un hombre en mayas

azules y capa roja levantando un carro sobre su cabeza, este fue el nacimiento de Superman de Siegel y Shuster, en el nacimiento de la nueva era de los comics, este fue el primer personaje en tener poderes fuera de lo normal.

En mayo de 1939 aparece por primera vez Batman de Bob Kane en la edición número 27 de Detective comics, Batman era oscuro y vil y en este ejemplar en particular lo deja notar cuando el villano cae a un tanque de ácido y muere, Batman no muestra ningún remordimiento por haberle causado la muerte y solamente dice —es una muerte apropiada para los de su tipo” dejando claramente marcada la personalidad de este. En ese mismo año Superman obtuvo una publicación con su nombre de título y se convirtió en el primer personaje con una publicación dedicada a él y su historia, la cual contaba todas sus hazañas, y debido al éxito de este título otros personajes lograron obtener sus propias publicaciones al igual que Superman.

En este mismo año salió a la venta un comic llamado Funnies Weekly publicado por Motion Pictures y en este aparecería el primer personaje de Marvel comics, Prince Namor the Sub-Mariner, este parecía en 8 páginas del comic y en la parte de atrás de este, además su historia se presentaba a blanco y negro. A finales de este año se publicó el título Marvel comics No.1 el cual fue un trabajo conjunto de varios veteranos de Funnies Inc y publicado por Martin Goodman. Esta compañía ha tenido tres nombres distintos a través de su historia cuando empezó se llamaba Timely comics, el segundo nombre fue Atlas y el ultimo el cual se mantiene actualmente es Marvel comics.

A través de los años en esta época dorada se fueron sumando personajes importantes para ambas casas editoriales como Robín el chico maravilla, la creación de la agrupación de superhéroes Justice Society of America la cual incluía a Flash, Green Lantern, Spectre, Hawkman; Dr. Fate, The Hour-man, Sandman, Atom y Jhonny Thunder, también apareció Wonder Woman todos estos de la editorial DC comics, y además en estos años apareció un personaje que le causaría grandes problemas a DC comics este fue Captain Marvel quien más adelante sería Captain America quien hizo su debut con este título en 1941 para la editorial Marvel Comics.

Pero llegó un momento en el cual la era dorada decayó este momento fue después de la segunda guerra mundial donde el concepto de los superhéroes en el comic entro en decadencia y se hicieron más populares los comics más ligeros y agradables al lector.

Con esto el comic entró en lo que se puede llamar la era de plata, esta dio inicio con la publicación de Showcase No. 4 en la cual se podía ver una versión actualizada del Flash de la era dorada, luego este Flash (Barry Allen) gracias a esta publicación obtuvo su propio título, lo que causó que los superhéroes volvieran a ser el centro de atención en los comics y también esto proporcionó una plataforma para que los antiguos superhéroes fueran actualizados y volvieran a salir con más fuerza.

En 1958 se publicó el que fue el primer trabajo de Stan Lee y Jack Kirby (quienes juntos crearon aproximadamente el 90% de los superhéroes de *Marvel* y la mayoría siguen publicándose actualmente) en *Strange Worlds* No. 1, fue gracias a la creación de superhéroes para *Marvel* de parte de ellos y otros artistas que comenzó lo que se conoce como la era de *Marvel*.

Esta era de *Marvel* se dio cuando comenzó a publicar sus propios superhéroes, el primer comic de superhéroes que publicó la compañía fue *Amazing Adventures* No. 1, el primer grupo de superhéroes que publicó *Marvel* fueron los Cuatro Fantásticos cuyo nombre en la publicación era *Fantastic Four* No. 1 el cual en 1961 hizo su debut y fue quien marco una gran diferencia en los comics debido a que los otros grupos de héroes de las demás compañías se llevaban bien y no tenían problemas entre ellos, y esto no era así en *Fantastic Four* ya que existían diferencias entre los personajes y había una búsqueda de un culpable por lo que les había pasado generando esto conflictos entre ellos, haciendo que el comic tuviera un sentido de realismo con el cual el lector se identificara mejor. Fue el éxito del comic y a su acercamiento con la realidad lo que lo llevo a que fuera llamado —el comic más grandioso del mundo.

La compañía siguió sacando comics con un sentido de realismo para que el lector se sintiera identificado, y fue en *Amazing Fantasy* No. 15 donde el héroe más conocido de *Marvel* apareció por primera vez, *Spider-Man* era un héroe con el cual los jóvenes se podían identificar pues aparte de su vida de superhéroe tenía que enfrentarse con problemas de la gente común, en su caso de un joven común, como lo eran el ser rechazado en el colegio, intentar salir con chicas, lidiar con un empleo etc.

Otro comic de superhéroes con el cual los jóvenes se podían identificar era *X-Men* creados para *Marvel* por Lee y Kirby; Este grupo también se encontraba aislado de la sociedad, no por accidentes ni por experimentos, sino por la naturaleza, pues los Hombres X eran jóvenes que debido a la evolución de la especie habían nacido con un gen X, que al manifestarse los dotaba de habilidades y poderes especiales, así que al llegar a la pubertad y adolescencia, no solo tenían que lidiar con los cambios normales que sufre el cuerpo sino sobre llevar también las

manifestación meta humanas del gen X. Un punto interesante del cómic es que estos jóvenes no solo intentaban encontrar su lugar en el mundo, sino también con aquellos similares a ellos que veían a la humanidad como una raza inferior que debía ser eliminada, y además debían de cuidarse de la gente normal pues ellos también los veían como una amenaza potencial.

En esta época también se le comenzó a dar un protagonismo mayor a los villanos dotándolos de un carácter mucho más fuerte y una personalidad propia. Además *Marvel*, al igual como hizo DC, revivió algunos héroes de la era dorada en una versión actualizada y mejorada, tales héroes como *Namor en Fantastic Four No. 4*, el Capitán América en *Avengers No. 4* o *Ka-zar en X-Men No. 10*.

Hoy en día estas grandes editoriales del comic como lo son DC comics y *Marvel* comics siguen sacando este tipo de comic *books* con historias actualizadas y modernas, pero además han visto la posibilidad de llevar al cine algunos de sus comics más emblemáticos, como por ejemplo Batman en el caso de DC comics y Spider-Man en el caso de Marvel comics, con esto las editoriales quieren darle un nuevo aire a sus personajes y presentarlos de una nueva forma ante el público haciendo que este se identifique más con estos y lo sientan más cercanos.

4.1.13 Historia del cine. Fue con la creación del cinematógrafo por parte de los hermanos *Lumière* que el cine comenzó a hacer parte de la historia, aunque este invento de los *Lumière* tenía como antecedente el *kinetoscopio* de Thomas Edison se puede decir que el cinematógrafo es la versión mejorada del invento de Edison ya que este era una cámara mas portátil y funcional que era capaz de registrar imágenes en movimiento pero no las podía reproducir.

Los hermanos *Lumière* no tuvieron la excesiva confianza en las posibilidades técnicas y artísticas de este nuevo invento, pero a pesar de esto sus proyecciones atraían cada vez más público. Las primeras películas realizadas con este invento combinaban indistintamente dos tendencias cinematográficas: el cine documental y el cine de ficción, por un lado se exhibían escenas de la vida cotidiana grabadas en exteriores como: trabajadores saliendo de fabricas, trenes, transeúntes etc... y por el otro representaciones escenificadas grabadas en interiores. Algunas de las películas que hacen referencia a este tipo de tendencias son: *Salida de la fabrica* (1895) o *Llegada del tren a la estación* (1895).

Este particular invento se distribuyó por todo el mundo ya sea por la compra de la patente o por la copia del mismo. Fueron diferentes inventores tanto alemanes, norteamericanos e ingleses los cuales copiaron y mejoraron el cinematógrafo y fue

gracias a esto que se puede decir que a finales del siglo XIX un gran numero de personas en Europa y Estados Unidos vieron imágenes en movimiento

Cuando ya se comprobó el potencial económico que el cine con este tipo de proyecciones sencillas generaba, este se convirtió en un espectáculo de feria barato y popular, despreciado por los intelectuales, y muy alejado de la categoría de Arte que hoy en día tiene. Pero poco a poco el cine se fue alejando de ser un espectáculo de feria y ciertos intelectuales lo reivindicaban como un Arte y fue a partir de 1910 que comienzan a reproducirse en Europa películas de mayor duración y más calidad, por ejemplo en Francia se adaptaron obras de Víctor Hugo o Emile Zola, en Italia se consolidaba una forma de hacer cine que influiría en todo el mundo y en Estados Unidos empezaban a fundarse los primeros estudios cinematográficos.

Pronto se vio que la capacidad de conexión con el público que poseía el cine implicaba excelentes expectativas económicas. Aunque hoy se habla del cine europeo como un cine de autor y de un cine norteamericano centrado en los aspectos comerciales, lo cierto es que tanto en Europa como en Norteamérica pronto se enfocó el cine como un negocio. El cine nació con una pronta vocación industrial, que se concretó rápidamente en la creación de diferentes empresas con la intención de rentabilizarlo, es decir, las productoras. Esta visión del cine como un producto rentable contribuyó a la realización de cada vez mejores películas, haciendo avanzar el lenguaje cinematográfico, ya que el público demandaba mejores historias. Todo ello animaba a las empresas a invertir en esta industria.

El cine se iba desarrollando a lo largo del mundo pero no homogéneamente si no que se iba impregnando de los valores culturales de cada país y fue desde un primer momento donde se detectaron aspectos y formas del lenguaje en cada país que remitían a una manera distinta de entender la producción, con lo cual se constituyeron diferentes identidades cinematográficas a lo largo del mundo.

Es en 1920 gracias a las vanguardias europeas (francesa, alemana y soviética principalmente), las cuales se caracterizaron por la experimentación con el lenguaje cinematográfico, que el cine se reivindicó en el estatus de Arte considerándose ya el séptimo arte, pero no solo fue esto, en este mismo año la industria del cine comenzó a crecer y hacerse más fuerte y fue gracias a Hollywood en Estados Unidos el cual comienza a destacar sobre el resto de cinematografías mundiales gracias a su producción masiva de largometrajes los cuales fueron 796 en dicho año y desde ahí Hollywood se consolidó como la sede mundial de la industria cinematográfica hasta el día de hoy.

4.1.14 La semiótica narrativa desarrollada

La semiótica narrativa, desarrollada por A.J. Greimas, aborda el estudio de la narratividad a partir del análisis de lo que denomina, con rigor, la *estructura narrativa* del texto. Es precisamente su procedencia teórica la que garantiza la solidez de la construcción de los objetos que manipula. El parentesco de estos objetos teóricos con los elementos que se consideran propios del análisis narrativo (personajes, acciones, etc.) y que son comúnmente considerados en los manuales de guiones, se hará patente posteriormente. Por ahora será necesario dedicar una mínima discusión a los conceptos centrales de la teoría y, en particular, al denominado *recorrido generativo*, cuya armazón, fundadora de toda la aproximación de Greimas, pasamos a reseñar.²⁵

El recorrido generativo es una construcción teórica que intenta modelar el modo cómo se genera y se articula el sentido en un texto. No se trata de una simulación del modo cómo se produce el tránsito entre una «idea» y un film, sino de una estructura que puede construirse mediante el análisis y que permite comprender el funcionamiento semiótico de este tipo de texto en particular. Un esquema general permite comprender la dinámica global del modelo.

Cuadro 3. Esquema General dinámica global del modelo

	RECORRIDO	GENERATIVO	
	Componente	Sintáctico	componente semántico
Estructuras	nivel profundo	SINTÁXIS FUNDAMENTAL	SEMÁNTICA FUNDAMENTAL
semio-narrativas	nivel de superficie	SINTÁXIS NARRATIVA DE SUPERFICIE	SEMÁNTICA NARRATIVA
Estructuras discursivas		SINTÁXIS DISCURSIVA	SEMÁNTICA DISCURSIVA
	<div> <div>actorialización</div> <div>temporalización</div> <div>Espacialización</div> </div>	<div> <div>Discursivización</div> <div></div> <div></div> </div>	<div> <div>Tematización</div> <div></div> <div>Figurativización</div> </div>

Tal como lo señala el esquema, el *recorrido generativo* consta de dos grandes niveles: el nivel de las *estructuras discursivas* y el nivel de las *estructuras semio-narrativas*. El nivel de las *estructuras discursivas* es el nivel de la manifestación textual, es decir, aquel con el que nos enfrentamos al "leer" el texto. En nuestro caso, corresponde (salvo que consideremos el

²⁵ GREIMAS A.J. La Semiótica Narrativa , La propuesta de Análisis para el acta didáctico

guión en sí mismo) a un nivel analítico que sólo puede derivarse de la película filmada. El nivel de las *estructuras semio-narrativas* es un nivel más abstracto cuyos constituyentes no se manifiestan directamente en el film, sino que son reconstruidos a través del análisis. El nivel de las *estructuras semio-narrativas* se encuentra, subdividido en dos subniveles: un *subnivel profundo* y en un *subnivel de superficie*.

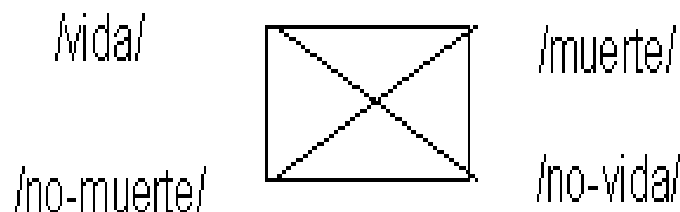
El *nivel profundo de las estructuras semio-narrativas* es el nivel más abstracto. Es el nivel en donde, para la teoría, tienen lugar *las primeras articulaciones del sentido*, es decir, donde aparecen los términos menos elaborados y más elementales de la significación:

/bueno/, /malo/, /masculino/, /femenino/, /vida/, /muerte/, etc.

Estas unidades se presentan en sencillas oposiciones binarias, que en su conjunto dan lugar a un entramado puramente lógico cuya estructura podría recordarnos el nivel semántico primario del lenguaje con el que opera una computadora (una red lógica cuya base está conformada solamente por sólo dos “significados elementales”: 0 y 1).

Las unidades mínimas, constituyentes del componente semántico del nivel profundo (es decir, de la *semántica fundamental*), se organizan de acuerdo con oposiciones elementales que pueden ser descritas mediante un esquema universal al cual la teoría denomina *cuadrado semiótico*:

Figura 1. Cuadrado semiótico



Diríamos que una “idea”, susceptible de ser desarrollada posteriormente hasta convertirse en guión, puede articular, en principio significaciones tan abstractas y generales como las que son típicas de la estructura profunda. Cuando la “idea”, por ejemplo se reduce a “escribir acerca de la vida y de la muerte” o a “hablar acerca del amor y el desamor”, estas oposiciones pueden ser expresadas, en principio, por cualquier texto, por ejemplo una fotografía o un lienzo:

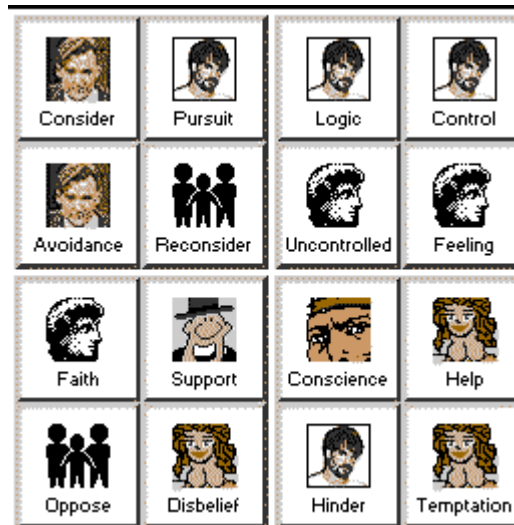
Figura 2. Modelo del cuadro semiótico



Fuente: La semiótica propuesta de análisis, GREIMAS A.J.

En el cuadrado semiótico se expresan varios tipos de relación: relaciones entre términos *contrarios* o de *contrariedad* (en nuestro ejemplo, la relación entre los términos /vida/ y /muerte/, por una parte, y la relación entre los términos /no-vida/ y /no-muerte/, por la otra); relaciones entre términos *contradictorios* o de *contrariedad* (entre /vida/ y /muerte/ por un lado y entre /no-vida/ y /no-muerte/, por el otro) y relaciones entre términos llamados *subcontrarios* (entre los términos /vida/ y /no-muerte/ y, similarmente, entre los términos /muerte/ y /no-vida) denominadas relaciones de implicación. Un texto, en el nivel profundo puede pensarse como una red de significaciones elementales articuladas solamente por relaciones como las mencionadas: *contrariedad*, *contradicción*, *implicación*. Este nivel descriptivo, como se ve, es altamente abstracto. Nos dice, sobre todo, que un relato es legible porque habla (redunda) y ciertas significaciones básicas (la -vida", la -bondad", el -amor", etc.) y que, en general, se ocupa de explorar los significados que se asocian con esas significaciones básicas (si el relato habla del -amor", habla del -desamor", del -odio", etc.). *Dramatica*, la teoría de Melanie Anne Phillips y Chris Huntley, desarrolla una semántica controlada que recuerda fuertemente el análisis del nivel profundo de las estructuras semio-narrativas de Greimas, tal como se evidencia en los cuadros de construcción del personaje cuya estructuración analizaremos en el próximo capítulo. Esta semántica controlada, se evidencia en cuadros como el que sigue, el cual corresponde a la construcción de los personajes en Amadeus.

Figura 3. Modelo de construcción de personajes



Volviendo al modelo general, hemos visto que las unidades mínimas no aparecen desorganizadas. Esta organización puede ser atribuido a un *subcomponente taxonómico* del nivel profundo el cual permite organizar la *estructura elemental de la significación* mediante la instauración, como se vio, de *cuadrados semióticos*. La generación de términos nuevos a partir de unidades mínimas dadas, es el producto de la acción de un *subcomponente operatorio* de la sintaxis fundamental. (Por ejemplo, a partir del término /bueno/, puede generarse el término contradictorio /no-bueno /, gracias a un *operación fundamental* que es la *negación*). Otra operación, la *aserción*, permite la aparición de los términos situados en los ejes de los *contrarios* y los *subcontrarios*: la *aserción* de la *negación* del término /bueno/ [es decir la aserción del término /no-bueno/], produce el término /malo/ que es su *contrario*; la *aserción* de la *negación* del término /no-malo/ produce el término /no-bueno/, que es su *subcontrario*). Se tienen así operaciones orientadas, que permiten a partir de cualquiera de los términos generar los otros.

El siguiente es el nivel de superficie y en él se expresa la narratividad, con su dinámica característica: lo hemos destacado en el esquema porque es precisamente este nivel el que necesitará de nuestra mayor discusión. Los significados elementales, que han sido organizados en categorías en el nivel anterior, se manifiestan en valores en el interior de enunciados narrativos. Esto quiere decir que, por ejemplo, un valor como /bueno/, estáticamente opuesto al valor /malo/ en el nivel profundo, se manifiesta, en el nivel *narrativo de superficie* en forma de una conversión: la de lo /bueno/ en lo /malo/ o viceversa. Se ve cómo la narratividad está

caracterizada por la presencia de transformaciones: de allí el énfasis presente en la preceptiva del guión en hacer de la *acción* y la *transformación* el corazón del desarrollo narrativo. La oposición entre lo bueno y lo malo es ahora expresada a través de una transformación:

Figura 4. Modelo de narratividad, dinámica y característica



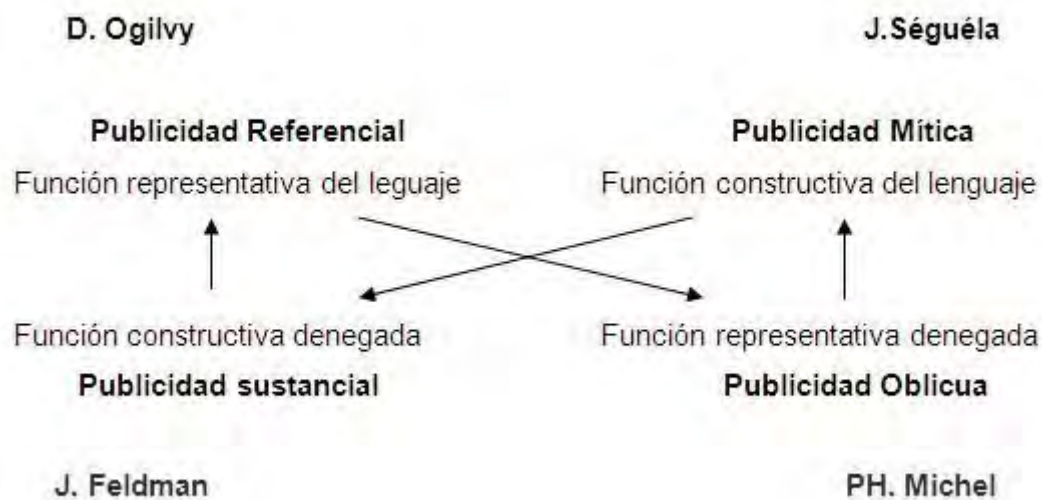
El nivel narrativo de superficie está así semánticamente constituido por *objetos de valor* y por *sujetos* capaces de poner a circular esos valores gracias a los *programas narrativos* [5] que constituyen la *sintaxis narrativa*. Del estatismo puro del universo de la significación posible (digamos de las oposiciones estáticas que planteaba la «idea»), que es característico del nivel profundo, ascendemos así al dinamismo propio de la narratividad (digamos, a la dinámica de la «estructura» de la historia). Este dinamismo es susceptible de ser descrito en términos de *actantes*, es decir, de posiciones lógicas determinadas por aquel *que realiza o sufre el acto*, *independientemente de cualquier otra determinación* [...] [6]. Los *actantes* constituyen, en cierto sentido, una suerte de radiografía de los personajes en lo que se refiere con exclusividad a la acción narrativa.

El último nivel de análisis del recorrido generativo es el de la *estructuras discursivas* nivel de “encarnación” de las significaciones narrativas en el mundo “concreto” (simulado) de un film. Como dijimos, su análisis corresponde al del film como un todo acabado. En este nivel tienen lugar varios procedimientos de selección de los elementos narrativos que actualizan “concretamente” las virtualidades correspondientes a los actantes: procedimientos de *actorialización*: (los actantes encuentran su encarnación en figuras concretas que se denominan *actores* [7]). Tienen lugar también procedimientos de temporalización: las estructuras narrativas, que en principio pueden pensarse como intemporales (están regidas esencialmente por relaciones causales), son enriquecidas por la compleja intervención de la temporalidad en sus diferentes subcomponentes: el subcomponente de la *programación temporal*, que convierte el *orden lógico narrativo* en orden temporal *pseudo causal* - lo que es primero en el tiempo aparece como causa de lo que lo sucede - ; el subcomponente de la *localización temporal* (que ubica en un tiempo susceptible de ser segmentado los *programas narrativos*) y, finalmente, el subcomponente de la *aspectualización*, que transforma las funciones narrativas (de tipo lógico) en procesos evaluados por la mirada de un actante observador instalado en el discurso enunciado[8], dando lugar a conformaciones como las correspondientes al *punto de vista*. En tercer lugar, se llevan a cabo procedimientos de *especialización* (la narratividad se desarrolla concretamente en un espacio definido): la *localización espacial* construye el espacio que sirve de marco a los *programas narrativos* y la *programación espacial* dispone linealmente, en correspondencia con la *programación temporal* de los *programas narrativos*, los diferentes espacios parciales que van siendo construidos por el discurso. Se ve entonces cómo la teoría organiza rigurosamente los pasos que van de un nivel muy abstracto, atraviesan un nivel en el cual la historia puede leerse como simple itinerario de la acción (este nivel es “habitado” por actantes, es decir, simples posibilidades abstractas de acción y por los “valores” que movilizan estas acciones) hasta arribar en el nivel donde la historia se resuelve en un mundo “concreto” de personajes, engranados a una causalidad, inmersos en una temporalidad, y “evaluados” por un punto de vista. Utilizando el modelo como simple metáfora del proceso de creación de un guión, se ve que el hacer del guionista remite a las estructuras que se encuentran entre las instancias más abstractas (las del nivel profundo) y las instancias más concretas (que corresponden, en el proceso de elaboración de un film, a la llamada “realización”).”²⁶

²⁶ La Semiótica Narrativa Tomado[en línea][consultado 20 de octubre de 2012]Disponible en internet: <http://www.lapaginadelguion.org/semionar.htm>

4.1.15 Cuadro semiótico de Floch, funciones de la publicidad. Cabe resaltar que Floch se basó en la teoría de Greimas presentada anteriormente para plantear esta, se puede decir que la reinterpreto de tal manera que la adapto al mensaje publicitario.

Figura 5. Cuadro semiótico de Floch



—~~Et~~tomado por *Floch*, esta teoría permite analizar semiótica y estructuralmente los textos y el discurso. Estas categorías muestran como se encamina la publicidad hacia la percepción del consumidor a partir de diferentes enfoques:

Publicidad Referencial. Esta categoría planteada por *David Ogilvy*, presenta la publicidad como algo coherente, verdadero, creíble, agradable y demostrativo. Dentro de los elementos del discurso se debe informar las características funcionales de los productos. Esta categoría busca que sea concreto, que sea una lectura rápida y fácil de entender.

Publicidad Oblicua. *PH. Michel*, planteó que el sentido se debe construir. Requiere que la persona se tome más tiempo para entender y darle sentido a lo que está leyendo. El receptor debe tomar una postura racional y crítica. En esta categoría el producto toma valor, la gente no lo compra por lo que representa.

Publicidad Mítica. Planteada por *J. Seguela*, en esta categoría se le da sentido y valor, no solo al producto sino de la marca. La intencionalidad de la publicidad

mítica esta para afirmar que el sentido está en el imaginario, el espectador le atribuye la forma y lo vuelve algo significativo.

Publicidad Sustancial. J. Feldman, toma la marca o producto como el eje central sobre las demás cosas. Intenta explotar las virtudes de la marca para hacer de ella en centro de atención, mostrando sus ventajas, haciéndola ver como una estrella.”²⁷

4.1.16 Similitudes y diferencias entre el cine y el comic²⁸

Cuadro 4. Similitudes y diferencias entre el cine y el comic

	SIMILITUDES	DIFERENCIAS
COMIC	<ul style="list-style-type: none"> • Ángulos (Cenital y Contracenital, Inclinado u oscilante, Picado y Contrapicado.) • Planos (medio, americano, de detalle o primerísimo primer plano, primer plano, gran plano general y general, mayor) • Encuadre • Encuadre subjetivo • Sombra chinesca • Carteles o discalías (voz en off) • Montaje • Guion • Historia 	<ul style="list-style-type: none"> • Viñetas • El marco • El estilema • Los globos o locugramas • Pleonasma • Onomatopeyas • Rotulación o tipografía • Solapamientos • Figuras cinética-iconemas • Tipos de movimiento • Código morfológico • Morfología del relato • Ritmo grafico • Retícula estructural • Relación entre texto e imagen • El gesto

²⁷ CINFUENTES, Diana. Tesis de grado: Análisis del uso del Brand placement en la serie a corazón abierto. P. 33

²⁸ Este cuadro fue realizado por nosotros, para comparar estos formatos se tomo como referencia las teorías vistas en las clases de semiótica visual 1 y semiótica visual 2

Cuadro 4(continuación)

CINE	<ul style="list-style-type: none"> • Argumento • Elipsis 	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara lenta y rápida • Movimientos de cámara (travelling, Dolly, steady cam, cámara al hombro, la panorámica, la grúa, vuelo de pájaro) • Elipsis de estructura y contenido • Enlaces y transiciones (el corte seco, el fundido, fundido por encadenado, enlace por analogía, barrido, cortinas e iris)
-------------	--	---

4.2 MARCO CONTEXTUAL

Esta investigación tiene como espacio Colombia, analizando las películas basadas en los comic de la casa editorial Marvel Comic proyectadas en el 2011, esta investigación está comprendida entre Julio del 2011 a Junio del 2012.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

- Close-up: Primer plano, toma de acercamiento, por lo general se trata de un acercamiento al rostro del actor.
- Cine: es la técnica de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún vídeo
- Comic: Este término es utilizado para designar a aquellas formas de relato grafico que se arman en base a dibujos encuadrados en viñetas.
- Comic Book: Son los actuales cuadernos de historietas que se distribuyen en Estados Unidos
- DC comic: Es una editorial estadounidense dedicada a la realización y venta de cómics fundada en 1937. Las iniciales DC son una abreviatura de Detective Comics, uno de los primeros títulos emblemáticos de la compañía.
- Emplazamiento de marca: Es una estrategia que consiste en poner un producto en un espacio en donde la marca pueda conectarse e identificarse

con el consumidor.

- Marca: Además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.
- Enfoque Cuantitativo: Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis y responder a preguntas de investigación. Confía en la medición numérica
- Marvel Comic: es una editorial estadounidense de cómics. Es conocida popularmente como "La casa de las ideas" por la creación de numerosos personajes emblemáticos del género de superhéroes.
- Reality: Son un género televisivo en el cual se muestra lo que le ocurre a personas reales, en contraposición con las emisiones de ficción donde se muestra lo que le ocurre a personajes ficticios.
- Zapping: Es el acto de saltar o ir cambiando canales o programación en la televisión.
- Relación simbiótica: Ocurre cuando dos organismos se benefician uno del otro a tal punto que llegan a depender uno del otro para su supervivencia.
- Publicity: La publicity es una parte de la técnica de comunicación integral. No tiene como fin la venta en el sentido de la publicidad, sino más bien el de transmitir una imagen de marca o corporativa. Es decir, el crear una actitud hacia la marca/corporación, más que hacia el producto/servicio. Aunque valorar el peso de este último aspecto resulta controvertido y complicado, por lo subjetivo que puede ser el criterio

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. DISEÑO METODOLÓGICO

El objeto del estudio de este proyecto es una investigación aplicada, porque se basa en conocimientos previos para poder realizarla. La recolección de la fuente de información será de tipo documental, debido a que se abordó diferentes fuentes bibliográficas para reforzar los conocimientos previos. El enfoque que se maneja en esta investigación será de tipo descriptivo, ya que los resultados se analizarán minuciosamente con el fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyen al conocimiento.

5.1.1. Tipo de estudio y diseño general. La investigación se realizará de manera descriptiva y explicativa, debido a que esto permite realizar un análisis correcto y exacto del emplazamiento de marca en las películas ya nombradas. Con este tipo de investigación se podrá conocer detalladamente como las marcas manejan el emplazamiento de marca y que uso le dan dentro de la historia que se desenvuelve en las películas.

5.2. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS A UTILIZAR Y MÉTODOS PARA EL CONTROL Y CALIDAD DE LOS DATOS

- Observación no participativa: ver las películas detalladamente para la identificación de lo necesario para la investigación.
- Análisis del emplazamiento de marca encontrado en las películas
- Análisis historia del comic vs historia de la película: comparar las dos historias para concluir que tanto de la original(comic) se ve reflejada en la película, y como esta cambia al ser llevada al cine por la diferencia entre los formatos.

5.3 MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGÚN TIPO DE VARIABLES

Se realizará una matriz de análisis para las películas. Que nos ayudará a identificar correctamente lo que se quiere.

5.4 PROGRAMAS A UTILIZAR PARA ANÁLISIS DE DATOS

Programas de edición de video como Windows Movie Maker. Esto nos permitirá cortar las secciones de las películas donde se realiza el emplazamiento de marca para analizarlas detenidamente.

6. RESULTADOS

6.1 ANÁLISIS DE LA PELÍCULA TRANSFORMERS: EL LADO OSCURO DE LA LUNA.

Siendo esta la tercera película de la saga Transformers tiene un argumento de la historia el cual mezcla eventos reales y de ficción para darle sentido más realista a la película, este empieza en 1961, cuando el Arca, una nave procedente de *Cybertron* (el planeta de los *transformers*) que carga un invento capaz de terminar la guerra entre los *Autobots* y los *Decepticons*, se estrella en el lado oscuro de la luna. El choque es detectado en la tierra por la NASA, y el presidente John F. Kennedy autoriza una misión para llevar al hombre a luna como pretexto para investigar el choque. En 1969, la tripulación del Apolo 11 aterriza en la luna para explorar la nave. Los astronautas exploran la nave y corroboran que después de todo, no están solos en el universo, ya que mientras la exploraban, descubrieron lo que aparentemente era una mano y un rostro metálico gigante, terminan su misión y se retiran.

En el presente, los *Autobots* ayudan a los militares de los EEUU en la prevención de conflictos en todo el mundo. Durante una misión a *Chernobyl* para investigar tecnología extraterrestre sospechosa, *Optimus Prime* encuentra un motor del Arca, descubriendo que sobrevivió de su viaje de Cybertron; en ese instante los *Autobots* son atacados por sorpresa por *Shockwave* con la ayuda de su mascota *Driller* (pertenecientes a los *Decepticons*), una serpiente gigantesca con tentáculos. Debido a que *Optimus* encuentra este motor se les es revelado la misión ultra secreta a la luna que se llevo a cabo en 1969, la información es revelada por Charlotte Mearing quien es la Directora de Inteligencia Nacional de los EEUU y Buzz Aldrin segundo hombre en pisar la Luna, como resultado de tal descubrimiento, los *Autobots* deciden viajar a la luna para explorar el Arca. Dentro descubren a *Sentinel Prime*, (ex-líder *autobot* y creador de los pilares que son un medio que establece un puente espacial entre dos puntos con el cual se transporta la materia) en estado de animación suspendida.

Mientras tanto Sam Witwicky está frustrado por ser incapaz de trabajar al lado de los *Autobots* y por no poder encontrar trabajo. Tras conseguir trabajo, Sam es provisto de información sobre el Arca por un compañero de trabajo Wang Jerry antes de ser asesinado por *Laserbeak* una especie de cóndor *Decepticon*, este también intenta matar a Sam debido a la información que le acaban de dar. Después de éste suceso, Sam decide ir en busca de ayuda y llega al cuartel de N.E.S.T.(esta división del gobierno es la que lucha al lado de los *Autobots*) donde le es impedido su paso ya que esta division es ultra secreta y allí no lo conocen a pesar de haber salvado la tierra junto con los *Autobots* en dos ocasiones anteriormente, por esto decide abrirse paso por sus propios medios y es detenido

por los oficiales, que son abruptamente interrumpidos por un preocupado *Bumblebee* (el *Autobot* protector de Sam). Una vez en el cuartel, Sam intenta dialogar con Mearing para brindarle la información obtenida por el y esta la desprecia y lo obliga a desistir de cualquier intromisión que lleve al entorpecimiento de la misión. Optimus usa la energía de la Matriz del Liderazgo para revivir a *Sentinel Prime*, éste regresa de su sueño y lo ataca ferozmente, *Sentinel Prime* le pregunta sobre la guerra y el destino de *Cybertron*, *Optimus* le responde que la guerra terminó junto con el planeta de ellos y que ahora reina la paz en su nuevo planeta la tierra, luego, pregunta sobre sus pilares y le advierten que sólo se recuperaron cinco y el pilar principal. Después de ser informado y puesto al tanto, advierte que los pilares deben ser devueltos antes de que caigan en manos equivocadas, advirtiéndole que en ese caso el mundo acabaría.

Debido a todo esto, Sam decide recurrir a su último recurso: el Ex agente Simmons. Ambos descubren que los *Decepticons* estaban asesinando a todo aquel que hubiera estado involucrado en los sucesos ultra secretos de la luna, sin embargo, logran dar con el paradero de dos cosmonautas rusos desertores, los cuales acceden a compartir información de la misión donde estuvieron involucrados, revelando a través de una foto que en realidad había más pilares que los encontrados en la luna y que los *Decepticons* habían llegado antes y se llevaron la mayoría, dejando cinco pilares y de manera intencional a *Sentinel Prime* como señuelo para que los *Autobots* lo rescataran y revivieran ya que solo ellos podrían hacerlo, esto era necesario para los *Decepticons* ya que *Sentinel* era su aliado y el único que podría controlar la tecnología de los pilares.

Enterado de esto, Sam alerta a Mearing de que la clave de todo es Sentinel y que debía de protegerlo a toda costa. Los Autobots se apresuran para escoltar a Sentinel pero en el camino son interceptados por un trío de Decepticons, pero éstos son destruidos por Ironhide y Sideways. Después terminan de escoltar a Sentinel a la base de N.E.S.T. donde Sentinel les revela que hizo un pacto con Megatron y los Decepticons para asegurar la existencia de Cybertron. A traición mata a Ironhide y ataca al resto de los Autobots, para después irrumpir en la base y robar los 5 pilares e inmediatamente escapar de las instalaciones de la N.E.S.T.; después de esto Optimus llega a la base y observa toda la destrucción a su alrededor y se da cuenta que Sentinel es un traidor y Mearing en medio del caos lo hace responsable por ser el líder de los Autobots.

Sentinel usa los cinco pilares para transportar a la tierra a cientos de *Decepticons* escondidos en la luna, cientos de estos llegan a la tierra tomando forma de varios vehículos y perdiéndose entre la multitud, después de esto *Sentinel* envía un mensaje a la nación demandando el exilio de los *Autobots* de la tierra, para que esta no sea destruida. Por otro lado Sam decide ir a ver a Carly en la fiesta de

Gould (el jefe de ella) pero éste se topa con que Carly es capturada por Gould, *quien revela estar al servicio de los Decepticons, este le pone un brazalete a Sam, que controlará su sistema nervioso y obliga a investigar si los Autobots tienen un plan escondido para no abandonar la tierra. El gobierno finalmente accede a los deseos de Sentinel y deciden pedirle a Los Autobots que se retiren del planeta con el fin de acabar con la guerra. Los Autobots son escoltados hasta una base espacial en donde se revela que los humanos tenían en su poder al "Xantium" una nave de los Autobots. Antes de la partida de los robots, Sam interroga a Optimus sobre su siguiente movida, la cual es negada por Optimus dejándole claro que su gobierno ha tomado la decisión y que debido a ello la guerra la enfrentaran los humanos solos. Una vez que la nave estaba en pleno vuelo, es destruida por Starscream (uno de los Decepticons) y todos desde la tierra observan horrorizados. Los Decepticons se apoderan de Chicago, mientras sus agentes ponen los pilares en distintas partes del mundo. Gould le revela a Carly que el plan de los Decepticons es transportar su planeta natal de Cybertron hasta la vía láctea para usar los recursos y esclavizar los humanos de la tierra para reconstruir su mundo.*

Sam se une a Robert Epps (ex integrante de N.E.S.T.) para ir a Chicago y salvar a Carly, donde son casi asesinados por las fuerzas de los Decepticons antes de una intervención inesperada de los Autobots lo cuales regresan revelando que aceptaron retirarse para convencer a los Decepticons de que habían ganado, pero nunca estuvieron dentro de la nave cuando ésta explotó. Trabajando juntos, los Autobots y los soldados humanos logran rescatar a Carly, y destruyen a Laserbeak (Decepticons). Juntos enfrentan la invasión Decepticon, después de evadir a Driller, Sam se separa del grupo y con la ayuda de armas proporcionadas por uno de los Autobots, destruye a *Starscream*.

Sentinel llama a todos sus subordinados Decepticons alrededor del mundo y pide que activen los pilares con lo que la transportación de Cybertron comienza, a partir de aquí comienza una lucha incesante entre los Autobots y los Decepticons, para impedir que estos transporten el planeta y es cuando llega Optimus con su arma y dispara al pilar principal interrumpiendo el transporte de su planeta, después acaba con otros invasores para finalmente llegar a la batalla con Sentinel.

Sentinel acepta el desafío y ambos se enfrentan. Sentinel Prime con ayuda de sus aliados, neutralizan el ataque de los Autobots y Gould por otro lado, logra re estabilizar el pilar caído, restableciendo el transporte del cuerpo celeste. Sam enfrenta y acaba con Gould, mientras Bumblebee destruye el pilar y con este lo transportado del planeta. Carly se encuentra cara a cara con Megatron (líder de los Decepticons) y le insinúa que sin importar que se gane la guerra, el jamás volverá a ser el líder, porque Sentinel sera quien tomara el mando, Megatron no

aceptando esto se enfurece y mientras Sentinel pelea con Optimus Prime y esta a punto de acabar con el líder Autobot, aparece Megatron, que ataca por la espalda a Sentinel Prime casi acabando con él, después de esto Megatron propone una tregua donde lo único que demanda es ser líder, Optimus se rehúsa y contraataca a Megatron acabando finalmente con él al arrancarle la cabeza. Después del pequeño encuentro con Megatron, Optimus Prime agarra la escopeta del fenecido líder Decepticon y Sentinel Prime, que estaba gravemente herido le exclamaba misericordia a su pupilo. Sin embargo Optimus decide ejecutar a Sentinel por traicionar el código de los Primes.

Al final Optimus Prime sobrevive a la guerra junto con Bumblebee, Sideswipe, Leadfoot, Topspin, Roadbuster, Dino y Ratchet deja claro que con Cybertron destruido, la tierra es su nuevo hogar y que jamás dejaran a la tierra indefensa.

Cuadro 5. Emplazamientos en la película Transformers: El lado oscuro de la luna

No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Tiempo
1	NASA	NASA	Pasivo (sugerido en el diseño)	Neutro	Natural	2:40 – 2:50
2	Carro	Continental	Activo	Protagonista	Natural	3:00 – 3:06
3	Nasa	Nasa	Verbal			3:12 – 3:30
4	Nasa	Nasa	Pasivo (marca emplazada en los decorados)	Fondo	Natural	3:49 – 3:56
5	Nasa	Nasa	Activo	Neutro	Definidor	5.58 – 6:08
6	Afiche (grupo rock EEUU)	The dandy warhols	Pasivo (sugerido en el diseño)	Fondo	Natural	10:07 – 10:10
7	Camiseta	MTEE (metersbonwt marca de ropa china)	Activo	Neutro	Natural	10:11 – 10:15 11:15 – 11:20 11:50 – 11:54 12:41 – 12:50
8	Nevera	Smeg (marca italiana de electrodomésticos)	Activo	Protagonista Fondo	Natural	11:21 – 11:24 12:41 – 12:45
9	Sudadera	Adidas original	Activo	Neutro	Natural	13:10 – 14:21
No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Tiempo
10	Carro	Datsun (Nissan)	Activo	Neutro	Natural	14:11 – 14:17
11	Aceite	Chevron	Pasivo (emplazada en los decorados)	Fondo	Indiferente	14:09 – 14:21

Cuadro 5 (continuación)

12	Carro	Camaro (Chevrolet) Ferrari Mercedes corvette	Activo	Neutro	Definidor	14:44 – 15:22
13	Antidiarreico	Pepto	Verbal y Pasivo	Neutro	Natural	21:50 – 21:57
14	Pc	Lenovo	Pasivo (sugerida en el diseño)	Neutro	Indiferente	22:05 – 22:23 23:31 – 23:44
15	Darpa Nasa JPL (laboratorio de la nasa jet propulsión)	Darpa Nasa JPL (laboratorio de la nasa jet propulsión)	Verbal			22:23 – 22:27
16	Carro	Ferrari	Activo	Neutro	Definidor	24:53 – 24:55
17	Camioneta	Hummer	Pasivo (productos de consumo)	Protagonista	Natural	25:03 – 25:10
18	Tenis	Nike	Activo	Protagonista	Definidor	25:16 – 25:20
19	Noticiero	CNN	Activo	Fondo	Natural	25:22 – 25:25
20	CIA	CIA	Verbal			25:25 – 25:27
No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Tiempo
21	Herramientas	Snap-on	Pasivo (sugerido en el diseño)	Neutro	Indiferente	26:26 – 26:43
22	Bolso	Hermes Birkin Green Ostrich	Verbal Activo	Neutro	Definidor	26:49 – 27:02
23	Pc	Lenovo	Activo	Protagonista	Definidor	28:57 – 29:03
24	Ipad	Apple	Activo	Neutro	Definidor	29:28 – 29:32
25	Carro	Delahaye 165 Cabriolet 1939	Verbal pasivo (productos de consumo)	Neutro	Contradictorio	30:20 – 30:42
26	Afiches – letreros	Trucks	Pasivo (emplazada	Fondo	Indiferente	30:43 – 30:52

Cuadro 5 (continuación)

		Pontiac Chevrolet	en los decorados)			
27	Fotos	Ferrari Sparco Mazda Pirelli	Pasivo (productos de consumo)	Neutro	Natural	31:00 – 31:04
28	Carro	Datsun (Nissan)	Activo	Protagonista a neutro	Definidor	31:15 – 31:41
29	Nasa	Nasa	Pasivo (emplazada en los decorados)	Neutro	Indiferente	36:12 – 36:17
No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Tiempo
30	Carro	Mercedez sls amg	Activo	Protagonista	Natural	36:58 – 37:07
31	Pc	Lenovo	Pasivo (sugerido en el diseño) – activo	Neutro	Definidor	37:59 – 38:49
32	Carro	Mercedes sls amg	Verbal			38: 19 – 38:33
33	Red social	Facebook twitter	Verbal			39:09 – 39:13
34	Pc	Lenovo	Pasivo (sugerido en el diseño)	Neutro	Natural	39:22 – 39:25
35	Leche	Shuhua (leche china)	Verbal – activo	Neutro	Definidor	39:40 – 40:09
36	Pc	Lenovo	Pasivo (sugerido en el diseño)	Neutro	Natural	43:16 – 43:19
37	Hojas de papel	Doublé A	Pasivo (sugerido en el diseño)	Neutro, pasando a fondo	Natural	44:39 – 44:47
38	Carro	Datsun (Nissan)	Activo	Protagonista	Natural	45:18 – 46:08
39	Carro	Chevrolet Camaro	Activo	Protagonista	Definidor	46:39 – 46:44

Cuadro 5(continuación)

40	Carro	Chevrolet Camaro	Activo	Neutro	Indiferente	47:52 – 48:08
No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Tiempo
41	Carro	Ferrari GMC hummer	Pasivo (productos de consumo)	Neutro	Indiferente	47:52 – 48:08
42	Carro	Chevrolet Camaro	Activo	Protagonista	Natural	53:00 – 53:14
43	Nevera	Smeg	Activo	Neutro	Natural	53:39 – 53:42
44	Camiseta	Lacoste	Activo	Neutro	Definidor	53:42 – 53:46
45	Noticiero	Fox news O'reilly factor	Activo	Protagonista	Definidor	54:01 – 54:20
46	Noticiero	Fox news O'reilly factor	Pasivo	Protagonista	Natural	54:41 – 55:26
47	Canal de televisión	DiscoveryChannel	Verbal			55:29 – 55:31
48	Carro	Chevrolet Camaro	Activo	Neutro	Natural	56:25 – 56:34
49	Sistemas	Cisco	Activo	Protagonista	Natural	57:22 – 57:26
50	Impresora	Canon	Activo	Neutro	Natural	59:02 – 59:09
51	Carro	Mercedes Benz SLS AMG	Pasivo (sugerido den los decorados)	Protagonista	Definidor	1:00:20 – 1:00:28
52	Carro	Ferrari , Corvette, Mercedes Benz SLS	Activo	Protagonista, pasando a Fondo	Definidor	1:00:38 -1:01:28
No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Tiempo
53	Carro	Chevrolet Camaro, Corvette, Ferrari y Maybach	Verbal y Activo	Protagonista	Definidor	1:01:41 – 1:01:52
54	Portafolio	Rimowa	Activo	Protagonista	Definidor	1:02:05 – 1:02:08
55	Vodka	Ruskova	Pasivo (sugerido en	Neutro	Definidor	1:02:10 – 1:02:27

Cuadro 5 (continuación)

			los decorados)			
56	Carro	Chevrolet Camaro, Corvette, Ferrari, Maybach	Pasivo (productos de consumo)	Fondo	Natural	1:05:32 – 1:05:54
57	Carro	Chevrolet Camaro, Ferrari, Corvette	Activo	Protagonista	Natural	1:05:32 – 1:05:54
58	Carro	GMC, Chevrolet Suburban, Corvette, Chevrolet Camaro, Ferrari, Maybach.	Verbal, pasando a activo	Protagonista	Definidor	1:06:00 – 1:10:13
59	Carro	Mercedes, Toyota, Chevrolet	Pasivo (productos de consumo)	Neutro	Indiferente	1:06:33 – 1:07:41
60	Carro, neumáticos, venta de autos	Chevrolet, Firestone, City Auto Sales	Pasivo (sugerido en los decorados)	Neutro	Indiferente	1:08:56 – 1:09:54
61	Carro	Chevrolet	Activo	Protagonista	Indiferente	1:11:22 – 1:11:28
No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Tiempo
62	Referencia carro	SuperBee	Pasivo (sugerido en los decorados)	Neutro	Indiferente	1:13:00 – 1:13:02
63	Cerveza	Bud Ligth	Activo	Neutro	Definidor	1:13:17 – 1:13:24
64	Libro	She Comes First	Verbal, pasando a Activo	Protagonista	Definidor	1:14:00 – 1:14:04
65	Carro	Datsun (Nissan)	Pasivo (productos de consumo)	Neutro	Definidor	1:14:36 – 1:14:43
66	Carro	Chevrolet Camaro, Ferrari	Activo	Protagonista	Natural	1:16:30 – 1:16:35
67	Carro	Mercedes Benz SLS AMG	Activo	Protagonista, pasando a Fondo	Natural	1:18:46 – 1:20:56
68	Agencia de investigación y	FBI, Lenovo	Activo	Neutro	Definidor	1:22:15 – 1:22:46

Cuadro 5(continuación)

	marca de computadores (pc)					
69	Red social	Twitter	Verbal			1:22:59 – 1:23:01
70	Noticiero	CNN, Fox News	Activo	Protagonista	Natural	1:23:12 – 1:23:23
71	Carro	Dodge, Chevrolet	Activo	Protagonista	Natural	1:23:58 – 1:24:05
No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Tiempo
72	Carro	Chevrolet	Pasivo (sugerido en los decorados)	Fondo	Indiferente	1:25:00 – 1:25:04
73	Carro, Nasa	Dodge, Chevrolet, Nasa	Activo	Protagonista	Indiferente	1:26:23 – 1:26:28
74	Carro	Dodge, Chevrolet	Pasivo (sugerido en los decorados)	Fondo	Indiferente	1:26:39 – 1:26:49
75	Carro	Delahaye 165 Cabriolet 1939	Pasivo (sugerido en los decorados)	Protagonista	Indiferente	1:28:57 – 1:29:01
76	Nasa	Nasa	Pasivo (sugerido en los decorados)	Fondo	Indiferente	1:29:18 – 1:29:22
77	Celular	Nokia	Activo	Protagonista	Natural	1:29:47 – 1:29:50
78	Pc, celular	Lenovo, Nokia	Activo	Neutro	Natural	1:31:41 – 1:31:47
79	Carro	Chevrolet Camaro SS	Pasivo (productos de consumo)	Protagonista	Natural	1:31:56 – 1:32:02
80	Grupo de inversión	Superfund	Activo	Protagonista, pasando a Fondo	Natural	1:32:08 – 1:32:17
81	Ropa	Superdry	Pasivo (sugerido en el diseño)	Fondo	Indiferente	1:34:04 – 1:34:06
No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Tiempo

Cuadro 5 (continuación)

82	Carro	Chevrolet Camaro SS	Activo	Protagonista	Natural	1:35:34 – 1:36:02
83	Sistemas	Cisco	Pasivo (sugerido en el diseño)	Neutro	Natural	1:36:26 – 1:36:31
84	Carro	Chevrolet Camaro SS	Pasivo (productos de consumo)	Neutro	Natural	1:37:09 – 1:37:20
85	Carro	Chevrolet Impala NASCAR	Activo	Protagonista	Definidor	1:39:32 – 1:39:37
86	Carro	Chevrolet Camaro, Ferrari	Activo	Protagonista	Definidor	1:40:06 – 1:40:15
87	Carro	Chevrolet Camaro SS	Pasivo (productos de consumo)	Protagonista	Natural	1:40:43 – 1:40:53
88	Carro	Ferrari, Chevrolet Impala, Mercedes Benz	Activo	Protagonista	Natural	1:45:06 – 1:45: 40
89	Carro	Chevrolet Impala NASCAR, Ferrari, Chevrolet Camaro	Activo	Protagonista	Natural	1:47:38 – 1:48:02
90	Suplemento de calcio, productos para afeitar	Gillette, Tums	Pasivo (sugerido en los decorados)	Neutro	Natural	1:47:58 – 1:48:02
No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Tiempo
91	Carro	Chevrolet Impala NASCAR	Activo	Protagonista	Natural	1:49:12 – 1:49:49
92	Bebida alcohólica	Bushmills	Pasivo (productos de consumo)	Protagonista	Artificial	1:54:01 – 1:54:05
93	Agua embotellada	Arrowhead	Pasivo (sugerido en los decorados)	Neutro	Artificial	1:54:11 – 1:54:13
94	Servicio de mensajería y	Fedex	Pasivo (sugerido en los decorados)	Fondo	Artificial	1:56:04 – 1:56:06

Cuadro 5 (continuación)

	paquetería					
95	Servicio de mensajería y paquetería	Fedex	Pasivo (sugerido en los decorados)	Fondo, pasando a Neutro	Artificial	1:56:25 – 1:56:53
96	Carro	Chevrolet Camaro	Activo	Neutro	Natural	2:04:48 – 2:05:00
97	Carro	Mercedes Benz	Activo	Protagonista	Definidor	2:08:44 – 2:09:50
98	Carro	Mercedes Benz	Activo	Neutro	Definidor	2:10:58 – 2:11:03
99	Carro	Chevrolet Impala NASCAR, Chevrolet Camaro, Ferrari	Activo	Protagonista	Natural	2:14:02 – 2:14:21
100	Carro	Chevrolet Camaro	Activo	Protagonista	Natural	2:23:45 – 2:24:18

Cabe resaltar en gran manera que aunque esta película afirma que es basada en las figuras de acción de Hasbro, la esencia de la historia, la cual es que los Autobots y Decepticons llegan a la tierra en busca de la matriz y se conectan con los humanos, es creada por la casa editorial Marvel Comics en el año 1984²⁹ para ayudar a impulsar las ventas de las figuras de acción de Hasbro, de esta historia al principio solo sacaron 4 primeras ediciones limitadas, teniendo después tanta acogida que se continuó publicando hasta la edición 80 y de ahí en adelante se realizaron varias miniseries.

Es gracias a la historia de la película que se puede lograr este gran número de emplazamientos, un total de 100, distribuidos entre 61 marcas para ser exactos, las cuales están perfectamente relacionadas con el argumento que el espectador no siente como una publicidad si no como parte de la trama, logrando así lo que se busca con el emplazamiento de marca que es pautar cualquier producto de tal forma que se vea natural. Unos claros ejemplos se dan en el minuto 21:50 que va hasta el 21:57³⁰ donde la marca Pepto (anti diarreico) es consumida por el padre del protagonista —~~En~~ Witwicky”, un señor ya pensionado dedicado a disfrutar con su esposa, aquí se nota que no le importa mucho cuidarse, ya que en esta escena está disfrutando de un hot dog pasándolo con Pepto lo que da a entender que esto le haría daño y que por eso consume este producto, además en esta escena el hijo —~~Sam~~ Witwicky” le reclama porque él está comiendo el hot dog, si sabe el daño que le hace, en esta escena podemos identificar que hay dos tipos de emplazamiento el verbal y el pasivo en productos de consumo, puesto que primero se nombra la marca y luego se muestra en un plano neutro donde hay una interacción con la marca pero no un consumo de la misma y esta se encuentra en un contexto natural ya que se tiene coherencia con la escena pero no aporta nada a la misma solo es una presencia de marca. Otro ejemplo se presenta en el minuto 39:40 que va hasta el 40:09³¹ donde el personaje chino —~~Jeff~~ Wang” consume en el ascensor un producto llamado Shuhua (leche) una marca de bebidas lácteas de china la cual lo identifica, le da una característica y define a este personaje, siendo esta una de las funciones del emplazamiento cuando se habla de un emplazamiento definidor³², además en esta misma escena hay dos tipos de emplazamiento, el verbal y el activo, ya que además de nombrar la marca el personaje consume el producto dándole un mayor protagonismo.

²⁹ The transformer (|Marvel Comics) Historia del Comic Transformer[en línea][consultado 20 de octubre de 2012]Disponible en internet://transformers.wikia.com/wiki/The_Transformers_(Marvel_Comics) / Historia del comic “Transformers” [

³⁰ Ver cd anexo Transformers: El lado oscuro de la luna emplazamientos, video numero: 13

³¹ Ver cd anexo Transformers: El lado oscuro de la luna emplazamientos, video numero: 35

³² Ver cuadro Cuadro 1 Emplazamientos en la película Transformers: El lado oscuro de la luna, pág. 53 emplazamiento numero:35

La firma que más participación tiene en “Transformers: El lado oscuro de la luna”, es la General Motors (GM) a la cual pertenecen marcas como Chevrolet (en todas sus gamas vistas en esta película), GMC y Chevron, con un total de 13:07 minutos en pantalla que equivalen al 9% del total de tiempo de la película, este es cuando el emblema se está viendo, pero cabe resaltar que cuando los Autobots y los Decepticons están transformados en robots cada uno tiene características que los definen, es decir, Bumblebee siempre se sabe que es el Chevrolet Camaro, Sideswipe el Chevrolet Corvette, Ironhide es un TopKick GMC, los Wreckers que son los Chevrolet impala de la NASCAR: Leadfoot es el Coche #42 Target de Juan Pablo Montoya, Roadbuster verde es el Coche #88 Amp Energy/National Guard de Dale Earnhardt Jr., Y Topspin azul es el Coche #48 Lowe's/Cobalt Tools de Jimmie Johnson, estos por parte de los Autobots y ya por el lado de los Decepticons con el grupo de los Dreads estos se transforman en tres Chevrolet Suburban, los cuales son: Crankase líder de los Dreads, Crowbar y Hatchet. Dándole así a la marca una participación mucho mayor así sea subjetiva pues el espectador logra identificar en cada una de las transformaciones a que auto y a qué bando pertenecen, puesto que siempre se realizan cuando el transformers, así sea Autobot o Decepticon, están en su forma de auto y no en la original.

En esta película podemos apreciar el manejo que le dan a la estrategia publicitaria del emplazamiento y como aprovechan la ventaja que el espectador no lo ve como una publicidad tradicional y además el éxito que la saga de Transformers ha tenido a nivel mundial, para reforzar la percepción de un producto ya en el mercado en ese 2011. Esto lo aprovechó la marca Mercedes Benz consiguiendo un gran protagonismo para su automóvil —Mercedes Benz SLS AMG”, conducido por Carly Spencer la novia de Sam Witwicky (estos dos personajes son los protagonistas de la película), debido a que el automóvil solo tenía un año de vida en el sector automotriz y con este protagonismo se pudo resaltar sus cualidades, precio, dando además una apreciación de este por parte de la protagonista Carly Spencer afirmando “que es un carro excelente”, esto sucede en la escena que va desde el minuto 38:19 hasta el 38:33³³. Dejando claro esto que el emplazamiento de marca es una estrategia que puede ser utilizada para cualquier tipo de campaña o estrategia publicitaria. En este caso es un emplazamiento de tipo verbal, donde la marca es nombrada por la protagonista Carly Spencer.

6.1.1 Análisis semiótico de Transformes: El lado oscuro de la luna. En esta película se nota claramente que el héroe es el automóvil el cual es el compañero perfecto, el que resguarda y protege al humano; además este es el que tiene el papel principal en la película resaltando sus características de gran manera. Pero todo esto es hecho con una intención la cual es recuperar ese

³³ Ver cd anexo Transformers: El lado oscuro de la luna emplazamientos, video numero: 32

prestigio que la gran marca General Motors ha tenido siempre, esto lo quieren hacer ya que en el año 2009 esta marca debido a la crisis económica mundial se declaró en banca rota y fue gracias a una millonaria inversión de \$50.000 millones de dólares por parte de Estados Unidos que esta pudo surgir de nuevo, por eso podemos decir que en la película no se quiere posicionar un producto como tal si no recuperar la percepción de la General Motors como una marca prestigiosa.

Además en esta película se puede notar como el automóvil es mostrado como un objeto de estatus el cual te da un lugar en la sociedad y que este no es un enemigo de la misma si no que es su aliado en todo momento el cual ayuda al ser humano a suplir una necesidad y satisfacer un placer como lo dice Jean Braudillard en *El sistema de los objetos* —Desplazamiento es una necesidad y la velocidad es un placer. La posesión de un automóvil es todavía más una especie de cédula de ciudadanía, la licencia de conducir es la carta de crédito de esa nobleza mobiliaria cuyos cuarteles son la compresión y la velocidad de arranque. ¿El que le quiten a uno esta licencia de conducir no es hoy una suerte de excomunión, de castración social?”³⁴ Esto también nos deja claro como se crea esa necesidad de conducir a toda consta en nuestra sociedad, la cual es reflejada en la película y además tener un automóvil ya que este refleja poder y te da una identidad, es esa —“cédula de ciudadanía” de la que habla Braudillard, la cual te da una posición frente a los demás.

Pero no es solo esto, se puede notar igualmente que el carro en la película es mostrado como un símbolo sexual, esto lo vemos con el Mercedes Benz SLS AMG conducido por Carly Spencer, donde siempre que se muestra el auto se complementa con la belleza de la protagonista y nos deja un mensaje soterrado el cual sería que al tener este tipo de auto, frente a la sociedad consumista en la que vivimos, su dueño automáticamente sería una especie de símbolo sexual ya que el mismo auto al tener esta —“característica”³⁵ se la endosaría a su propietario, por así decirlo, y este frente a los demás sería deseable y envidiable por tenerlo. Es esto lo que se quiere lograr, que el consumidor vea al Mercedes Benz SLS AMG como su aliado en un mundo consumista donde lo material, lastimosamente, prima sobre lo demás y genere esa envidia por tenerlo, dejando así claro que la marca en la película se muestra como ese objeto sensual, como un símbolo sexual frente a los demás para ser más atractiva en el mercado para el consumidor.

³⁴ BRAUDILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI editores. Anexo: El mundo doméstico y el automóvil. Pag. 75.

³⁵ Se pone entre comillas ya que el automóvil al ser un objeto no puede adquirir cualidades o características humanas, pero por medio de la humanización hacia lo material es que se podría dar esta característica o cualidad.

Cuadro 5. Aplicación del cuadro semiótico de Floch a los emplazamientos de Transformers: El lado oscuro de la luna.

No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Función de la publicidad
1	NASA	NASA	Pasivo (sugerido en el diseño)	Neutro	Natural	Sustancial
2	Carro	Continental	Activo	Protagonista	Natural	Referencial
3	Nasa	Nasa	Verbal			Sustancial
4	Nasa	Nasa	Pasivo (marca emplazada en los decorados)	Fondo	Natural	Oblicua
5	Nasa	Nasa	Activo	Neutro	Definidor	Referencial
6	Afiche (grupo rock EEUU)	The dandy warhols	Pasivo (sugerido en el diseño)	Fondo	Natural	Oblicua
7	Camiseta	MTEE (metersbonwt marca de ropa china)	Activo	Neutro	Natural	Sustancial
8	Nevera	Smeg (marca italiana de electrodomésticos)	Activo	Protagonista Fondo	Natural	Sustancial
9	Sudadera	Adidas original	Activo	Neutro	Natural	Referencial

Cuadro 5 (continuación)

No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Función de la publicidad
10	Carro	Datsun (Nissan)	Activo	Neutro	Natural	Referencial
11	Aceite	Chevron	Pasivo (emplazada en los decorados)	Fondo	Indiferente	Oblicua
12	Carro	Camaro (Chevrolet) Ferrari Mercedes corvette	Activo	Neutro	Definidor	Mítica
13	Antidiarreico	Pepto	Verbal y Pasivo	Neutro	Natural	Referencial
14	Pc	Lenovo	Pasivo (sugerida en el diseño)	Neutro	Indiferente	Sustancial
15	Darpa Nasa JPL (laboratorio de la nasa jet propulsión)	Darpa Nasa JPL (laboratorio de la nasa jet propulsión)	Verbal			Oblicua
16	Carro	Ferrari	Activo	Neutro	Definidor	Mítica
17	Camioneta	Hummer	Pasivo (productos de consumo)	Protagonista	Natural	Oblicua
18	Tenis	Nike	Activo	Protagonista	Definidor	Sustancial
19	Noticiero	CNN	Activo	Fondo	Natural	Referencial
20	CIA	CIA	Verbal			Sustancial
No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Función de la publicidad
21	Herramientas	Snap-on	Pasivo (sugerido en el diseño)	Neutro	Indiferente	Oblicua
22	Bolso	Hermes Birkin Green Ostrich	Verbal Activo	Neutro	Definidor	Sustancial
23	Pc	Lenovo	Activo	Protagonista	Definidor	Sustancial

Cuadro 5 (continuación)

24	Ipad	Apple	Activo	Neutro	Definidor	Sustancial
25	Carro	Delahaye 165 Cabriolet 1939	Verbal pasivo (productos de consumo)	Neutro	Contradictorio	Referencial
26	Afiches – letreros	Trucks Pontiac Chevrolet	Pasivo (emplazada en los decorados)	Fondo	Indiferente	Sustancial
27	Fotos	Ferrari Sparco Mazda Pirelli	Pasivo (productos de consumo)	Neutro	Natural	Referencial
28	Carro	Datsun (Nissan)	Activo	Protagonista a neutro	Definidor	Sustancial
29	Nasa	Nasa	Pasivo (emplazada en los decorados)	Neutro	Indiferente	Referencial
No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Función de la publicidad
30	Carro	Mercedes	Activo	Protagonista	Natural	Sustancial
31	Pc	Lenovo	Pasivo (sugerido en el diseño) – activo	Neutro	Definidor	Sustancial
32	Carro	Mercedes sls amg	Verbal			Referencial
33	Red social	Facebook twitter	Verbal			Sustancial
34	Pc	Lenovo	Pasivo (sugerido en el diseño)	Neutro	Natural	Oblicua
35	Leche	Shuhua (leche china)	Verbal – activo	Neutro	Definidor	Sustancial
36	Pc	Lenovo	Pasivo (sugerido en el diseño)	Neutro	Natural	Oblicua

Cuadro 5 (continuación)

37	Hojas de papel	Doublé A	Pasivo (sugerido en el diseño)	Neutro, pasando a fondo	Natural	Mítica
38	Carro	Datsun (Nissan)	Activo	Protagonista	Natural	Sustancial
39	Carro	Chevrolet Camaro	Activo	Protagonista	Definidor	Mítica
40	Carro	Chevrolet Camaro	Activo	Neutro	Indiferente	Mítica
No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Función de la publicidad
41	Carro	Ferrari GMC hummer	Pasivo (productos de consumo)	Neutro	Indiferente	Oblicua
42	Carro	Chevrolet Camaro	Activo	Protagonista	Natural	Mítica
43	Nevera	Smeg	Activo	Neutro	Natural	Sustancial
44	Camiseta	Lacoste	Activo	Neutro	Definidor	Sustancial
45	Noticiero	Fox news O'reilly factor	Activo	Protagonista	Definidor	Referencial
46	Noticiero	Fox news O'reilly factor	Pasivo	Protagonista	Natural	Referencial
47	Canal de televisión	DiscoveryChannel	Verbal			Sustancial
48	Carro	Chevrolet Camaro	Activo	Neutro	Natural	Mítica
49	Sistemas	Cisco	Activo	Protagonista	Natural	Sustancial
50	Impresora	Canon	Activo	Neutro	Natural	Sustancial
51	Carro	Mercedes Benz SLS AMG	Pasivo (sugerido den los decorados)	Protagonista	Definidor	Mítica
52	Carro	Ferrari , Corvette, Mercedes Benz SLS	Activo	Protagonista, pasando a Fondo	Definidor	Mítica
No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Función de la publicidad

Cuadro 5 (continuación)

53	Carro	Chevrolet Camaro, Corvette, Ferrari y Maybach	Verbal y Activo	Protagonista	Definidor	Mítica
54	Portafolio	Rimowa	Activo	Protagonista	Definidor	Referencial
55	Vodka	Ruskova	Pasivo (sugerido en los decorados)	Neutro	Definidor	Oblicua
56	Carro	Chevrolet Camaro, Corvette, Ferrari, Maybach	Pasivo (productos de consumo)	Fondo	Natural	Sustancial
57	Carro	Chevrolet Camaro, Ferrari, Corvette	Activo	Protagonista	Natural	Mítica
58	Carro	GMC, Chevrolet Suburban, Corvette, Chevrolet Camaro, Ferrari, Maybach.	Verbal, pasando a activo	Protagonista	Definidor	Mítica
59	Carro	Mercedes, Toyota, Chevrolet	Pasivo (productos de consumo)	Neutro	Indiferente	Referencial
60	Carro, neumáticos, venta de autos	Chevrolet, Firestone, City Auto Sales	Pasivo (sugerido en los decorados)	Neutro	Indiferente	Mítica
61	Carro	Chevrolet	Activo	Protagonista	Indiferente	Sustancial
No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Función de la publicidad
62	Referencia carro	SuperBee	Pasivo (sugerido en los decorados)	Neutro	Indiferente	Oblicuo
63	Cerveza	Bud Ligth	Activo	Neutro	Definidor	Referencial
64	Libro	She Comes First	Verbal, pasando a Activo	Protagonista	Definidor	Referencial
65	Carro	Datsun (Nissan)	Pasivo (productos de consumo)	Neutro	Definidor	Referencial
66	Carro	Chevrolet Camaro,	Activo	Protagonista	Natural	Mítica

Cuadro 5 (continuación)

		Ferrari				
67	Carro	Mercedes Benz SLS AMG	Activo	Protagonista, pasando a Fondo	Natural	Mítica
68	Agencia de investigación y marca de computadores (pc)	FBI, Lenovo	Activo	Neutro	Definidor	Oblicua
69	Red social	Twitter	Verbal			Referencial
70	Noticiero	CNN, Fox News	Activo	Protagonista	Natural	Sustancial
71	Carro	Dodge, Chevrolet	Activo	Protagonista	Natural	Sustancial
No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Función de la publicidad
72	Carro	Chevrolet	Pasivo (sugerido en los decorados)	Fondo	Indiferente	Referencial
73	Carro, Nasa	Dodge, Chevrolet, Nasa	Activo	Protagonista	Indiferente	Sustancial
74	Carro	Dodge, Chevrolet	Pasivo (sugerido en los decorados)	Fondo	Indiferente	Referencial
75	Carro	Delahaye 165 Cabriolet 1939	Pasivo (sugerido en los decorados)	Protagonista	Indiferente	Sustancial
76	Nasa	Nasa	Pasivo (sugerido en los decorados)	Fondo	Indiferente	Oblicua
77	Celular	Nokia	Activo	Protagonista	Natural	Sustancial
78	Pc, celular	Lenovo, Nokia	Activo	Neutro	Natural	Referencial
79	Carro	Chevrolet Camaro SS	Pasivo (productos de consumo)	Protagonista	Natural	Sustancial
80	Grupo de inversión	Superfund	Activo	Protagonista, pasando a Fondo	Natural	Referencial
81	Ropa	Superdry	Pasivo (sugerido en el diseño)	Fondo	Indiferente	Oblicua

Cuadro 5 (continuación)

No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Función de la publicidad
82	Carro	Chevrolet Camaro SS	Activo	Protagonista	Natural	Sustancial
83	Sistemas	Cisco	Pasivo (sugerido en el diseño)	Neutro	Natural	Referencial
84	Carro	Chevrolet Camaro SS	Pasivo (productos de consumo)	Neutro	Natural	Referencial
85	Carro	Chevrolet Impala NASCAR	Activo	Protagonista	Definidor	Mítica
86	Carro	Chevrolet Camaro, Ferrari	Activo	Protagonista	Definidor	Mítica
87	Carro	Chevrolet Camaro SS	Pasivo (productos de consumo)	Protagonista	Natural	Sustancial
88	Carro	Ferrari, Chevrolet Impala, Mercedes Benz	Activo	Protagonista	Natural	Mítica
89	Carro	Chevrolet Impala NASCAR, Ferrari, Chevrolet Camaro	Activo	Protagonista	Natural	Mítica
90	Suplemento de calcio, productos para afeitar	Gillette, Tums	Pasivo (sugerido en los decorados)	Neutro	Natural	Sustancial
No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Función de la publicidad
91	Carro	Chevrolet Impala NASCAR	Activo	Protagonista	Natural	Mítica
92	Bebida alcohólica	Bushmills	Pasivo (productos de consumo)	Protagonista	Artificial	Oblicua
93	Agua embotellada	Arrowhead	Pasivo (sugerido en los decorados)	Neutro	Artificial	Oblicua

Cuadro 5 (continuación)

94	Servicio de mensajería y paquetería	Fedex	Pasivo (sugerido en los decorados)	Fondo	Artificial	Oblicua
95	Servicio de mensajería y paquetería	Fedex	Pasivo (sugerido en los decorados)	Fondo, pasando a Neutro	Artificial	Oblicua
96	Carro	Chevrolet Camaro	Activo	Neutro	Natural	Mítica
97	Carro	Mercedes Benz	Activo	Protagonista	Definidor	Sustancial
98	Carro	Mercedes Benz	Activo	Neutro	Definidor	Sustancial
99	Carro	Chevrolet Impala NASCAR, Chevrolet Camaro, Ferrari	Activo	Protagonista	Natural	Mítica
100	Carro	Chevrolet Camaro	Activo	Protagonista	Natural	Mítica

Para este cuadro se tuvo en cuenta la teoría planteada por Floch sobre las funciones de la publicidad, esta teoría presentada anteriormente en el marco teórico, con esto lo que se realizó fue la identificación de a cuál de estas funciones, mítica, oblicuo, sustancial y referencial, pertenece cada uno de los emplazamientos presentes en esta película. Para mayor referencia ver el cd anexo Transformers: El lado oscuro de la luna emplazamientos.

6.2 Análisis de la película Capitán América: El primer vengador. Siendo esta la primera película de Capitán América: El primer vengador, la historia comienza en 1942 cuando el oficial nazi Johann Schmidt (el antagonista de la película) y sus hombres invaden la aldea de Tonsberg en Noruega, para robar un extraño artefacto de forma cúbica que supuestamente contiene poderes especiales. Mientras tanto, en Nueva York, el joven Steve Rogers (quien es el protagonista de la película) es rechazado por el ejército estadounidense como recluta para la Segunda Guerra Mundial, debido a su condición física y estado de salud. Luego de asistir a una exposición sobre tecnologías futuristas con su gran amigo Bucky Barnes, Rogers intenta nuevamente enlistarse y es con la ayuda del Dr. Abraham Erskine que él logra entrar al ejército, esto fue debido a una conversación que escucho el doctor en la cual Rogers habla con su amigo Barnes sobre su deseo de apoyar a la nación en la guerra. El joven es finalmente reclutado, pero como parte de un experimento para crear un —supersoldado— (dicho experimento está bajo la supervisión de Erskine, del coronel Chester Phillips y de la agente inglesa Peggy Carter). El coronel se muestra inconforme con la elección del doctor sobre Rogers, alegando que él no es el indicado para el procedimiento, aunque declina su posición ante ello después de ver a Roger actuar de manera heroica al sacrificarse para proteger a un pelotón de reclutas de una granada. La noche anterior al tratamiento experimental, Erskine le menciona a Rogers que otro soldado —que resulta ser Schmidt— se convirtió en una versión imperfecta del supersoldado por un error en el procedimiento y a causa de ello sufrió efectos secundarios.

De vuelta en Europa, Schmidt y el Dr. Arnim Zola logran manipular la energía que el artefacto emana de manera misteriosa, con el fin de utilizar dicho poder en las nuevas armas que Zola había desarrollado. Schmidt, una vez que localiza la ubicación de Erskine, envía a un asesino para que lo mate. Ya en Estados Unidos, Erskine somete a Rogers al tratamiento del supersoldado, inyectándole un suero especial junto una dosis de radiación. Una vez que Rogers sale de una cápsula de experimentación (con una altura y masa muscular más notoria) uno de los asistentes asesina a Erskine, pues este era el asesino que Schmidt había enviado. Rogers, gracias a los resultados del experimento, persigue y captura a Kruger (quien era el asesino), pero este se suicida con una cápsula de cianuro antes de que pudiera ser interrogado.

Con Erskine muerto y la fórmula para el suero del supersoldado perdida, el senador Brandt le indica a Rogers que recorra el país con un colorido traje, bajo el pseudónimo de “Capitán América” con el fin de recaudar fondos para la guerra e incentivar la incorporación de nuevos soldados al ejército. En 1943, mientras Rogers (Capitán América) se encontraba de gira en Italia para un pelotón en servicio activo, este averigua que la unidad en la que se estaba Barnes (su gran amigo) se perdió después de librar una batalla contra las fuerzas de Schmidt. Negando la muerte de Barnes, Rogers decide ir en busca de su amigo y son Carter y Howard Stark, quienes lo ayudan sobrevolando las líneas enemigas y dejándole en una misión de rescate en solitario. El Capitán se infiltra en la fortaleza de la organización Hydra la cual controlada por Schmidt, logrando liberar a Barnes junto con otros soldados capturados. Rogers se enfrenta a Schmidt descubriendo su verdadera apariencia la cual fue causada por el intento fallido del experimento, este escapa mientras el Capitán América regresa a la base militar junto con los demás soldados.

Rogers junto a Barnes, recluta un equipo de soldados para atacar las demás centrales de Hydra. Stark dota a Rogers con un traje y equipo avanzado, en especial con un escudo circular hecho de vibranium (un metal poco común y casi indestructible). Él junto con su equipo logran sabotear varios de los planes de Hydra. En una misión el escuadrón intercepta un tren en el que va Zola y lo capturan, pero como consecuencia Barnes cae por un precipicio desde el tren. Usando la información extraída de Zola, el último cuartel de Hydra por fin se conoce y Rogers idea un plan para frustrar de una vez por todas los planes de Schmidt, que consisten en el uso de un arma de destrucción masiva para erradicar diversas ciudades estadounidenses. El Capitán América logra escabullirse en un avión de Red Skull (Schmidt llamado así por su verdadera apariencia) y se desata una pelea, en la cual contenedor del cubo cósmico —el extraño artefacto que encuentran al inicio de la película— resulta dañado y Schmidt coge este cubo directamente desintegrándose por completo, después de esto el cubo cae del avión directamente al océano. En vista de que no puede aterrizar el avión sin detonar ninguna de las armas, Rogers se hace estrellar junto con el en una zona recóndita del Ártico. Stark recupera el extraño artefacto del suelo submarino, pero es incapaz de localizar el avión de Rogers.

De repente, el Capitán despierta en un cuarto de hospital con apariencia de los años 40. Sin embargo, después de escuchar una radiodifusión equivocada, deduce que algo no anda bien y escapa de allí; una vez fuera del lugar donde se encontraba, se sorprende al ver el mundo actual el año 2012, donde Nick Fury (el capitán de una división especial del gobierno) le explica que ha estado dormido por más de 70 años.

Cuadro 6. Emplazamientos en la película Capitán América: El primer vengador

No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Tiempo
1	Máquina de escribir	Royal	Activo	Neutro	Natural	1:08:52 – 1:09:10
2	Aviso	American Eagle	Pasivo (emplazada en los decorados)	Fondo	Definidor	1:52:44 -1:53:40
	Banco	HSBC				
	Cerveza (aviso)	Corona				
		Eclipse				
	Gaseosa (aviso)	7 Up				
	Banco	Bank of America				
	Comidas rápidas (aviso)	McDonals				
	Comida (aviso=)	Dunnkyn Donnuts				
	Gaseosa (aviso)	Canada dry				
	Automóvil (aviso)	Audi				
	Materiales electrónicos (aviso)	TDK				
3	Automóvil	Acura	Activo pasando a Pasivo (productos de consumo)	Neutro	Natural	1:53:40 – 1:54:40

Esta película se basa en la historieta de Marvel Comics la cual salió en 1941 antes de la segunda guerra mundial, esta estaba cargada de patriotismo y un ideal antinazi. En cuanto a la historia comparada con la película se conserva la esencia de la misma de cómo el héroe (Rogers) quiere ingresar a toda costa al ejército y lo hace y es gracias a su forma de ser que es escogido para el experimento el cual le cambia la vida y lo convierte en el héroe que lucha contra el mal a toda costa.

La historia de esta película no se presta para muchos emplazamientos, aunque esta misma se desenvuelva en una época en la cual varias marcas se podrían utilizar para el desarrollo de la historia y contexto de la misma. Un claro ejemplo de cómo la marca aporta a la película se da en el caso de la máquina de escribir Royal cuyo emplazamiento se realiza en el minuto 1:08:52 hasta el 1:09:10³⁶ el cual está bien logrado ya que se ve natural y acorde con la época, estos no se hacen mucho debido al tipo de historia que aquí se maneja, aunque esta se desarrolla en 1942 y en la segunda guerra mundial, la trama de la película es mas de ficción no acorde para la época donde se muestran avances tecnológicos que serían ilógicos comparándolos con el momento histórico en el cual se basa el argumento de la misma, entonces esto lleva a que el emplazamiento sea manejado cautelosamente, es decir, que este no sea visto sobre puesto o poco natural para que el consumidor no vea la marca o el producto como uno creado para la película. Además en esta se busca mostrar es a el héroe como el producto principal por eso se crearon marcas ficticias como en el caso de la empresa de taxis, la marca del carro mismo y el periódico que allí se muestran.

Es por esto que en esta película no hay una marca con una gran participación si no que se podría decir que es un emplazamiento equilibrado debido a que la mayoría de este se da es al final de la historia, cuando el Capitán América se despierta y sale al mundo real, allí es donde se aprecia la mayoría del emplazamiento puesto que se encuentra en la época actual y este se ve natural por que se contextualiza y define bien en que ciudad se encuentra en este caso New York; en esta escena se pueden diferenciar un total de 11 marcas, esto es gracias al tipo de emplazamiento el cual es pasivo emplazada en los decorados, este permite una gran visualización de la marca y estas se encuentran en un plano fondo puesto que se le da mayor protagonismo a los personajes.

6.2.1 Análisis semiótico de Capitán América: El primer vengador. En esta película se puede notar la transformación de las ciudades que se ha dado con el tiempo gracias a la publicidad, es decir, como antes se cuidaba la estética de la ciudad previniendo la contaminación y saturación visual que actualmente se puede observar. Para la época de 1942, en la cual se desarrolla la película en su

³⁶ Ver cd anexo Capitan America: El primer Vengador emplazamientos, video numero:1

mayoría, se puede apreciar una ciudad más recatada con una publicidad más personal no tan influenciada por los medios masivos de comunicación si no dada más al voz a voz y esto se muestra grandemente en la película ya que Rogers (el Capitán América) es un objeto publicitario utilizado por el gobierno para recaudar fondos y nuevos reclutas, allí se muestra la realidad de cómo en esa época se hacía publicidad dándonos a entender que esta era más personalizada, en el sentido del contacto cercano con el consumidor, y no tan generalizada como ahora. La publicidad (propaganda) de la época estaba más orientada hacia lo político y en ocasiones se podía ver que los medios estaban controlados por los gobiernos, ejemplo de esto es como muestran la imagen del Capitán América, alguien superdotado e invencible, exponiendo a las personas algo muy diferente de lo que iban a vivir en caso de reclutarse, esto se hacía más fácil para los gobiernos por la poca masividad de los medios y la ignorancia informática que existía en la época en sí.

Ya cuando se muestra la época actual al final de la película cuando Rogers sale se da a entender el caos que él vive interiormente por estar en una época distinta, haciendo una analogía con el desorden publicitario que se muestra, donde esta ciudad nueva para él está inundada de avisos, vallas y pantallas comerciales por todo lado algo que él nunca antes había visto; perdiendo con esto la estética de la ciudad y de los edificios los cuales pasan a ser un soporte publicitario, lo que muestra claramente la saturación y la contaminación visual excesiva que se vive hoy en día, razón por la cual las marcas buscan este tipo de estrategias como el emplazamiento en el cine para abordar al consumidor desde otra perspectiva.

En esta película se puede notar como esta estrategia no es solo para una marca con un producto en el mercado, si no que también se puede utilizar para una marca país como en este caso Estados Unidos, ya que en la película se muestra al país como una gran potencia la cual salva al mundo del caos con su ejército encabezado por el Capitán América (personaje alusivo a este país debido a su nombre y vestimenta) y se hace una analogía del héroe (como personaje principal) con el país, donde este se muestra, grande, poderoso e invencible. Esto se hace tácticamente, se podría decir, debido a la situación de crisis que vive esta gran potencia actualmente y con esto lo que se quiere es mostrar a Estados Unidos como un salvador del mundo y que pese a los problemas siempre sale adelante sin importar nada, queriendo cambiar la imagen del país frente al mundo dejando siempre claro que son una potencia así estén en crisis.

Cuadro 7. Aplicación del cuadro semiótico de Floch a los emplazamientos Capitán América: El primer vengador.

No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Función de la publicidad
1	Máquina de escribir	Royal	Activo	Neutro	Natural	Sustancial
2	Aviso	American Eagle	Pasivo (emplazada en los decorados)	Fondo	Definidor	Referencial
	Banco	HSBC				
	Cerveza (aviso)	Corona				
		Eclipse				
	Gaseosa (aviso)	7 Up				
	Banco	Bank of America				
	Comidas rápidas (aviso)	McDonals				
	Comida (aviso=)	Dunnkyn Donnuts				
	Gaseosa (aviso)	Canada dry				
	Automóvil (aviso)	Audi				
	Materiales electrónicos (aviso)	TDK				
3	Automóvil	Acura	Activo pasando a Pasivo (productos de consumo)	Neutro	Natural	Sustancial

Para este cuadro se tuvo en cuenta la teoría planteada por Floch sobre las funciones de la publicidad, esta teoría presentada anteriormente en el marco teórico, con esto lo que se realizó fue la identificación de a cuál de estas funciones, mítica, oblicuo, sustancial y referencial, pertenece cada uno de los emplazamientos presentes en esta película. Para mayor referencia ver el cd anexo Capitán América: El primer Vengador emplazamientos.

6.3 ANÁLISIS DE LA PELÍCULA X MEN: PRIMERA GENERACIÓN

Siendo esta película la quinta película de la saga, esta cuenta una historia diferente la cual tiene su inicio en un campamento de concentración de la Segunda Guerra Mundial en la ocupada Polonia en 1944, donde el científico Dr. Klaus Schmidt observa al joven Erik Lehnsherr (Magneto) doblar una puerta de metal con su mente cuando el niño es separado de su madre. En su oficina, Schmidt le ordena a Lehnsherr mover una moneda sobre una mesa, matando a su madre cuando Lehnsherr no puede. En el dolor y la ira, los poderes magnéticos de Lehnsherr se manifiestan, matando a dos guardias y destruyendo la habitación. Mientras tanto, en una mansión en Westchester County, New York, el joven telepata Charles Xavier (El Profeso X) conoce a una joven que cambia de cuerpo Raven (Mystique) cuya forma natural es azul. Rebosante de alegría al conocer a alguien "diferente", él la invita a vivir con su familia como su hermana adoptiva.

Dieciocho años después, Lehnsherr esta rastreando a Schmidt, mientras que Xavier se gradúa de la Universidad de Oxford con una tesis sobre la mutación. En Las Vegas, la agente de la CIA Moira MacTaggart sigue al coronel Hendry del ejército de E.E.U.U. hasta el Casino Atomic, cuando ella llega allí ve al general reunirse con Schmidt (ahora conocido como Sebastián Shaw) quien tiene de ayudantes a otros mutantes como la telepática Emma Frost, y el teletransportador Azazel. Shaw amenaza al coronel para poner misiles nucleares en Turquía y este es teletransportado por Azazel al Salón de Guerra, y allí Hendry aboga por el despliegue de misiles nucleares a Turquía. Después de esto Hendry se vuelve a encontrar con Shaw y amenaza con matarlo y es allí cuando él revela que es un mutante y asesina a Hendry.

MacTaggart, en busca de consejos de la mutación llega hasta donde Xavier por sus conocimientos sobre el tema, y lo lleva a él junto con Raven a la CIA, donde convencen al Director John McCone que los mutantes existen y Shaw es una amenaza. Es allí cuando otro ejecutivo de la CIA patrocina a los mutantes y los invita a secreta "División X" una instalación especializada para ellos. MacTaggart y Xavier encuentran como Shaw es atacado por Lehnsherr, logrando así rescatar a Lehnsherr de ahogarse cuando Shaw escapa. Xavier lleva a Lehnsherr a la División

X, donde conocen al joven científico Hank McCoy, un mutante con pies prensiles, quien cree que el ADN de Raven (Mystique) pueda ser una "cura" para su apariencia. Xavier utiliza el dispositivo localizador de mutantes de McCoy llamado "Gerebro", para buscar reclutas contra Shaw. Xavier y Lensherr reclutan a la stripper Ángel Salvadore, a el conductor de taxi, Armando Muñoz, a el prisionero del ejército Alex Summers, y Sean Cassidy los cuales se unen a este proyecto, dándose así entre ellos mismos nombres especiales Darwin, Havok y Banshee respectivamente, Raven adopta el nombre Mystique, Xavier el Profesor X y Lensherr Magneto.

Cuando Frost (la telépata de Shaw) se reúne con un general soviético en la URSS, Xavier y Lensherr la capturan y aprenden de las intenciones de Shaw de iniciar la Tercera Guerra Mundial y desencadenar la ascendencia mutante. Mientras tanto en ese mismo instante, Azazel, Riptide, y Shaw atacan la Division X, matando a todos, pero con los mutantes les pide que se les una a la causa que el plantea Ángel es la única que acepta esta propuesta; mientras que Havok y Darwin idean una estrategia para destruir a Shaw y sus ayudantes para así rescatar a Angel pero Shaw absorbe la energía de explosión de Havok y la utiliza para matar a Darwin.

Con la instalación destruida, Xavier lleva a los mutantes a su mansión familiar para entrenar. Ahí, McCoy diseña uniformes protectores. Mientras que en Moscú, Shaw obliga al general a tener misiles de la instalación de la URSS en Cuba. La Crisis de los Misiles en Cuba se produce, con los E.E.U.U. el cual establece un bloqueo para detener los misiles y que no lleguen a ese lugar.

Una noche Raven intenta seducir a Lensherr, quien la convence a su vez para abrazar a su naturaleza mutante. Luego, debido a lo que le dijo Lensherr, ella se niega la cura de McCoy, dando así que él utilice la cura en sí mismo la cual resulta fracasar y lo que hace es mostrar la naturaleza mutante de McCoy transformándolo en una bestia de pelaje azul. Para detener las intensiones de Shaw, McCoy diseñó un avión SR-17 para llevar a los mutantes y MacTaggart a la línea de bloqueo. Estando allí se dan cuenta que Shaw esta en ese lugar en su submarino para lo que Lensherr usa su poder magnético para levantarlo y llevarlo a una isla cercana. Durante la batalla, Lensherr se apodera del casco de Shaw (el cual no permitía que alguien con la telepatía lo encontrara o controlara), permitiéndole a Xavier inmovilizar a Shaw. Lensherr le dice a Shaw que comparte la misma idea de que los mutantes deberían dominar y no esconderse, pero, para vengar a su madre, mata a Shaw-sobre las objeciones de Xavier- al forzar una moneda Nazi a su cerebro.

Por temor a los mutantes, ambas flotas lanzan los misiles hacia ellos, lo cual hace que Lensherr los detenga y quiera enviarlos de vuelta a las flotas para acabarlas y es allí cuando Xavier detiene a Lensherr para que no destruya las flotas de los misiles y ellos entran en una pelea, pero cuando MacTaggart le dispara a Lensherr para detenerlo el desvia la bala y esta llega justo a la columna vertebral Xavier. Después de esto Lensherr se va con Ángel, Riptide, Azazel y Mystique y después Xavier en silla de ruedas y sus mutantes vuelven a la mansión, donde tiene la intención de abrir una escuela. MacTaggart promete nunca revelar su ubicación y ellos se besan; en una reunión informativa de la CIA, ella dice que no tiene memoria clara de los acontecimientos recientes, esto es debido al beso de Xavier ya que le borro la memoria. Después de esto Frost es liberada por Lensherr quien ya se hace llamar Magento.

Cuadro 8. Emplazamientos en la película X men: Primera generación.

No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Tiempo
1	Universidad	Oxford	Verbal pasando a Pasivo (emplazada en los decorados)	Protagonista	Definidor	11:12 -11:27
2	Las Vegas casinos	The Mint , Diamond Jim's, Atomic	Pasivo (emplazada en los decorados)	Neutro	Definidor	16:53 – 17:32
3	CIA	CIA (dicho en el idioma original de la película: ingles, en español:agencia)	verbal			17:33 – 17:38
4	Casino	Atomic	Activo	Neutro	Natural	17:39 – 18:56
5	Cerveza	Bitburger (cerveza alemana)	Activo pasando a verbal	Protagonista	Definidor	22:32 – 25:27
6	CIA Head Quarters	CIA	Pasivo (emplazada en los decorados)	Protagonista	Definidor	29:03 – 30:47
7	Guardia Costera Estados Unidos	Guardia costera US	Verbal pasando a pasivo (emplazada en los decorados)	Neutro	Natural	32:41 – 35:14
8	CIA Cover Research Base	CIA	Pasivo (emplazada en los decorados)	Protagonista pasando a Neutro	Definidor	36:03 – 36:11
9	CIA	CIA	verbal			36:38 – 36:46
10	CIA	CIA	Verbal y Pasivo (emplazada en los decorados)	Fondo	Definidor	52:35 – 52:42
11	Periódico	New York Tribune (hoy en día New York Herald tribune)	Pasivo (en productos de consumo)	Protagonista	Natural	1:13:57 -1:14:06

Esta película es basada en la historieta de Marvel Comics creada en 1963, aunque comprando la historia original del comic y la de la película se conserva la esencia del comic la cual es que la evolución humana sigue continuando dando como resultado una nueva especie con grandes poderes, llamada por muchos "mutantes", a los cuales la sociedad les tiene un temor injustificado que los confina a esconderse y a ser vistos como fenómenos peligrosos, haciendo que ellos quieran buscar su inclusión en la sociedad pero siendo esta prácticamente imposible. En esta película se cuenta es el comienzo de todo esto, el como los personajes principales de los dos bandos mutantes Xavier (El profesor X) y Lensherr (Magneto), se conocen, se hacen amigos y combaten frente al mismo enemigo, pero luego por diferencias en su forma de pensar frente a como actuar con la sociedad que los rechaza se separan y se convierten en enemigos.

La historia planteada en la película no se presta para un gran numero de emplazamientos, aunque este misma mezcla eventos los cuales sucedieron realmente como la problemática de los misiles entre La Unión Soviética y Estados Unidos en 1962, también mezcla eventos de ficción como que algunos mutantes estuvieron involucrados en que esto sucediera y se muestran también adelantos tecnológicos que para la época serian imposible. Esto hace que se tenga cautela al emplazar marcas ya que estas podrían ser vistas como creadas para la película o como un emplazamiento muy artificial el cual dañaría la historia de la película en si y no la enriquecería, que es lo que se quiere hacer con los emplazamientos para hacerla mas creíble. Pero con todo esto en la película se logra un emplazamiento muy significativo e interesante como lo es el de la marca Alemana de cervezas Bitburger, el cual empieza en el minuto 22:32 y termina en el 25:27³⁷, este emplazamiento es muy interesante por que esta muy bien logrado ya que nos ayuda a contextualizar y a definir que los personajes presentes allí en ese bar son alemanes y que prefieren esta cerveza sobre las demás aunque se este en un país diferente; este emplazamiento es de tipo activo pasando a verbal por que en el principio de la escena esta cerveza es consumida por los personajes y luego se nombra para dejar claro que la cerveza es una Bitburger y esto sucede en un plano protagonista el cual se da cuando se consume la cerveza

Es debido a esto que el numero de emplazamientos en la película es bajo, aunque hay una marca que entre los pocos emplazamientos es la que mayor participación tiene, en este caso la CIA, este es más bien dado a enriquecer la historia para darle un poco de veracidad y dar a entender que el gobierno estadounidense siempre esta presente en los sucesos de su país.

³⁷Ver cd anexo, X men Primera Generación emplazamientos, video numero: 5

6.3.1 Análisis semiótico de X men: Primera generación. En esta película se puede notar como la utilización de una marca tan arraigada en una cultura en específico puede explotarse de la mejor forma, como lo es el caso de la cerveza *Bitburger*³⁸, la cual es la cerveza con mayor tradición y más consumida en Alemania. Esta cerveza en la película se explota de una forma tan bien manejada que genera una gran recordación frente al consumidor, puesto que para este emplazamiento se podría decir que se tuvieron en cuenta varios aspectos; uno de ellos es el lugar donde sucede este que es en Argentina debido a que este país para esa época era refugio de ex militantes nazis y con esto se contextualiza en gran manera el porqué de la presencia de este tipo de alemanes allí, además por que son ellos mismos los que piden la cerveza y aquí entra el otro aspecto que habrán tenido en cuenta el cual es que no piden cualquier cerveza alemana si no que piden una Bitburger la cual está enraizada en la cultura alemana como la mejor de ese país y como una bebida emblemática de ellos, esto se puede ratificar ya que en esta escena esto es reforzado por un comentario de los alemanes nazis presentes allí en el bar, quienes mencionan la marca dando a entender que esta cerveza es la que consumen. Son estos aspectos los que hacen que esta escena y en especial este emplazamiento se pueda catalogar como el mejor de esta película debido a que se contextualiza de tal forma y se lleva a cabo tan perfectamente que logra enriquecer la escena, darle un sentido característico y generar una recordación de este producto en si.

Además en esta película se puede observar una metáfora presentada desde la discriminación de la sociedad a una minoría como lo son los X men, donde con esto se podría decir que se quiere hacer un frente a la sociedad actual la cual es discriminatoria en muchos casos, tanto así sean de color, creencia, condición social etc. Dejando claro que esto no debe ser, que no podemos pretender ser todos iguales y pensar que es solo un tipo de sociedad la que se debe realizar puesto que somos diferentes por naturaleza y son esas diferencias las que ayudan a construir una sociedad equilibrada, porque si fuéramos todos iguales la interacción social y la misma sociedad seria monótona completamente. Es la aceptación de esas diferencias lo que nos llevaría a ser unos verdaderos seres humanos razonables. En esta película se realiza esta critica que muchos no la notaran debido a que no está explícita sino mas bien soterrada, pero que si se analiza profundamente nos lleva a comprender que somos seres cambiantes y que así tengamos diferencias mínimas seguimos siendo iguales y que son estas actitudes discriminatorias, como las que se presentan en la película, las que no deben ser aceptadas y deben ser desechadas por completo, por que esto lo que nos lleva es a un desequilibrio social completo el cual llegara a un punto tal que terminaremos acabándonos por cosas insignificantes y pasaremos de ser una especie única a un producto producido en masa para poder ser todos iguales.

³⁸ Ver cd anexo, X men Primera Generación emplazamientos, video numero: 5

Cuadro 9. Aplicación del cuadro semiótico de Floch a los emplazamientos en X men: Primera generación.

No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Función de la publicidad
1	Universidad	Oxford	Verbal pasando a Pasivo (emplazada en los decorados)	Protagonista	Definidor	Referencial
2	Las Vegas casinos	The Mint , Diamond Jim's, Atomic	Pasivo (emplazada en los decorados)	Neutro	Definidor	Referencial
3	CIA	CIA (dicho en el idioma original de la película: ingles, en español :agencia)	verbal			Sustancial
4	Casino	Atomic	Activo	Neutro	Natural	Sustancial
5	Cerveza	Bitburger (cerveza alemana)	Activo pasando a verbal	Protagonista	Definidor	Sustancial
6	CIA Head Quarters	CIA	Pasivo (emplazada en los decorados)	Protagonista	Definidor	Oblicua
7	Guardia Costera Estados Unidos	Guardia costera US	Verbal pasando a pasivo (emplazada en los decorados)	Neutro	Natural	Oblicua
8	CIA Cover Research Base	CIA	Pasivo (emplazada en los decorados)	Protagonista pasando a Neutro	Definidor	Sustancial
9	CIA	CIA	verbal			Sustancial
10	CIA	CIA	Verbal y Pasivo (emplazada en los decorados)	Fondo	Definidor	Referencial
11	Periódico	New York Tribune (hoy en día New York Herald tribune)	Pasivo (en productos de consumo)	Protagonista	Natural	Sustancial

Para este cuadro se tuvo en cuenta la teoría planteada por Floch sobre las funciones de la publicidad, esta teoría presentada anteriormente en el marco teórico, con esto lo que se realizó fue la identificación de a cuál de estas funciones, mítica, oblicuo, sustancial y referencial, pertenece cada uno de los emplazamientos presentes en esta película. Para mayor referencia ver el cd anexo, X men Primera Generación emplazamientos.

6.4 ANÁLISIS DE LA PELÍCULA THOR.

Siendo esta la primera película de Thor, esta comienza en el año 965 d.C., donde Odín, rey de Asgard, libra una guerra contra los Gigantes de Hielo de Jotunheim y contra su líder Laufey, para evitar que conquisten los Nueve Reinos, comenzando con la Tierra. Los guerreros asgardianos derrotan a los Gigantes de Hielo y se apoderan de la fuente de su poder, el Cofre de los Viejos Inviernos.

En el presente, el hijo de Odín, Thor se prepara para ascender al trono de Asgard, pero es interrumpido cuando los Gigantes de Hielo intentan recuperar el cofre. Desobedeciendo la orden de Odín, Thor viaja a Jotunheim para hacer frente a Laufey, acompañado por su hermano Loki, su amiga de la infancia Sif y los Tres Guerreros; Volstagg, Fandral y Hogun. Allí Thor estalla una batalla hasta que Odín interviene para salvar a los asgardianos, destruyendo la frágil tregua entre las dos razas. Por la arrogancia de Thor, Odín le arrebató a su hijo su poder divino y lo exilia a la Tierra, acompañado de su martillo Mjolnir –la fuente de su poder, ahora protegido por un hechizo para permitir que sólo los dignos lo levanten.

Thor aterriza en Nuevo México, donde la científica Jane Foster , su asistente Darcy Lewis y su mentor el Dr. Selvig, lo encuentran. Aquí mismo aterriza también el Mjolnir y la población local encuentra, del que el agente de S.H.I.E.L.D. Phil Coulson pronto se apodera por la fuerza, después el agente arrebató los datos de Jane sobre el agujero de gusano que condujo a Thor a la Tierra. Thor, después de haber descubierto la localización de Mjolnir, trata de recuperarlo en las instalaciones que S.H.I.E.L.D. construyó rápidamente, pero él se encuentra incapaz de levantarlo, y es capturado, pero con la ayuda de Selvig, él se libera y se resigna al exilio en la Tierra, debido a que su hermano Loki lo visita mientras esta capturado y lo engaña haciéndole creer que esta por siempre exiliado, desde allí comienza a desarrollarse un romance con Jane.

Loki descubre que es hijo de Laufey, y que en realidad fue adoptado por Odín después de la guerra debido a que su padre lo abandonó para morir (ya que era demasiado pequeño y débil en comparación a los otros gigantes de hielo). Cuando Odín, superado de estrés, cae en el profundo –Sueño de Odín” que le permite

recuperarse, Loki se convierte en rey y le ofrece a Laufey la oportunidad de matar a su padre adoptivo y recuperar el cofre. Sif y los Tres Guerreros, descontentos con el mandato de Loki, intentan hacer que Thor regrese del exilio intentando convencer a Heimdall, guardián del Bifröst -el medio que permite viajar entre los mundos- para permitir el paso a la Tierra; Heimdall no puede hacer nada, ya que su lealtad es específicamente hacia el que sea rey de Asgard; no obstante, Sif y los Tres Guerreros consiguen llegar a la Tierra debido a un “descuido” de Heimdall. Consciente de su plan, Loki envía el Destructor, un autómatas aparentemente indestructible, para perseguir y matar a Thor. Los guerreros, tras una búsqueda corta donde llaman mucho la atención, se encuentran con Thor, pero el Destructor los ataca y los derrota, provocando que Thor se ofrezca en su lugar. Golpeado por el Destructor casi hasta la muerte, el sacrificio de Thor resulta digno de levantar a Mjolnir, así el martillo vuelve a él, restaurando sus poderes, lo que le permite derrotar al Destructor. Se despidió de Jane con un beso y le promete volver, él y sus compañeros guerreros viajan a Asgard para hacer frente a Loki.

En Asgard, Loki traiciona y mata a Laufey, revelando su verdadero plan para utilizar el intento de Laufey de acabar con la vida de Odín como excusa para destruir Jotunheim con el puente de Bifröst, y así demostrar que es digno de Odín. Thor llega y combate contra su hermano antes de destruir el puente Bifröst para detener el plan de Loki, quedando varado en Asgard. Odín despierta y previene a los hermanos de caer en el abismo creado a raíz de la destrucción del puente, pero Loki se deja caer a su aparente muerte después de darse cuenta de que decepcionó a Odín una vez más. Thor hace las paces con Odín, admitiendo que no está preparado para ser rey, mientras que en la Tierra, Jane y su equipo buscan una forma de abrir un portal a Asgard.

En una escena después de los créditos, Dr. Selvig ha sido llevado a una instalación de S.H.I.E.L.D., donde Nick Fury, otro agente de la organización, le pide estudiar un Tesseract, que Fury dice que puede ofrecer un poder incalculable. Loki, invisible, le susurra a Selvig que acceda, lo que hace Selvig.

Cuadro 10. Emplazamientos en la película Thor.

No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Tiempo
1	Computador	DELL	Activo pasando a Pasivo (emplazada en los decorados)	Protagonista pasando a plano neutro	Natural	33:14 – 34:09
2	Neumáticos	BF Goodrich	Pasivo (emplazada en los decorados)	Neutro	Natural	35:18 – 35:31
3	Carro	Acura	Pasivo (productos de consumo)	Protagonista	Definidor	36:14 – 36:28
4	Jean	Levi`s	Activo	Neutro	Natural	36:33 – 37:23
5	Impresora	Hp	Pasivo (productos de consumo)	Neutro	Indiferente	37:12 – 37:24
6	Tarjetas crédito y debito	Visa, MasterCard	Pasivo (sugerido en el diseño)	Fondo	Indiferente	42:16 – 43:01
7	Red social	Facebook	Verbal)			43:10 – 43:15
8	Reproductor de audio y video	iPod (Apple)	Verbal			46:55 – 47:14
9	Computador	DELL	Activo	Protagonista	Natural	54:00 – 54:04
10	Celular	LG	Activo	Protagonista	Natural	54:00 – 54:04
11	Sistema de iluminación	Doosan (Portable Power)	Pasivo (sugerido en el diseño)	Neutro	Natural	54:42 – 54:51
12	Jean	Levi`s	Activo	Neutro	Natural	56:15 – 56:23
13	Cerveza	BudLight	Pasivo (emplazada en los decorados)	Neutro	Indiferente	1:06:42 – 1:06:49
14	Carro	Acura	Activo	Neutro	Definidor	1:17:16 – 1:17:28
15	Banco	Bank of America	Pasivo (emplazada en los decorados)	Neutro	Indiferente	1:18:15 – 1:18:22
16	Carro	Acura	Pasivo (productos de consumo)	Neutro	Indiferente	1:21:14 – 1:21:46

Cuadro 10 (continuación)

No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Tiempo
17	Bebida gaseosa	Dr Pepper	Pasivo (emplazada en los decorados)	Fondo	Indiferente	1:22:10 – 1:22:20
18	Periódico	USA today	Pasivo (emplazada en los decorados)	Neutro	Indiferente	1:22:23 – 1:22:27
19	Carro	BMW	Pasivo(sugerido en el diseño)	Neutro	Indiferente	1:23:53 – 1:23:59
20	Carro	Acura	Pasivo (productos de consumo)	Fondo	Natural	1:29:53 – 1:30:19

Esta película se basa en la historieta de Marvel Comics publicada en 1962, la cual mezcla la mitología nórdica con la realidad actual. Comparando la historia original presentada en el comic con la que se da en la película, se puede concluir que en esta solo se conserva la esencia del argumento presentado en el comic el cual es que Thor en desobediencia a su padre es desterrado y enviado a la tierra a ser un mortal, es solo hasta allí puesto que en el comic Thor cuando llega a la tierra no sabe que es un dios contrario a lo que sucede en la película.

La historia presentada en la película se presta para una cantidad considerable de emplazamientos, los cuales se pueden lograr gracias a que la mayoría de esta se muestra en la época actual donde las marcas se pueden utilizar para contextualizar el momento que se vive. Cabe resaltar que el manejo que le dan a la historia permite unos emplazamientos los cuales son muy bien logrados en esta, ejemplo de esto es el que se da en el minuto 43:10 hasta el 43:15³⁹ en el cual para emplazar de forma verbal la marca Facebook, se aprovecha la cotidianidad del mundo mortal en el cual las redes sociales hacen parte del diario vivir y se está en constante contacto con estas ya sea revisando actualizaciones o publicando estados u fotos, como lo es en el caso de esta escena en la cual Darcy le toma una foto a Thor diciendo que la va a montar en Facebook. Otro ejemplo de esto también de tipo verbal se da en la escena siguiente la cual va desde el minuto 46:55 hasta el 47:14⁴⁰ en donde se emplaza Apple con su producto iPod, aprovechando muy bien la situación sucedida con anterioridad en la cual a los personajes les es arrebatado todos sus implementos de investigación y algunos personales y es allí cuando Darcy reclama del porque tuvieron que llevarse su iPod, dándole una importancia mayor a este producto sobre lo que en teoría es mas importante, como lo es la investigación de ellos y sus implementos para la misma. Un último ejemplo se da en la escena que va desde el minuto 1:18:15 hasta el 1:18:22⁴¹ donde es la marca Bank of America la que se emplaza de forma pasiva en los decorados en un plano neutro con un contexto indiferente ya que no le aporta ni le quita nada a la escena, pero este está bien logrado por que ayuda a contextualizar el lugar donde se encuentran estos personajes que son los amigos de Thor los cuales vienen a buscarlo a la tierra.

6.4.1 Análisis semiótico de Thor. En esta película se puede apreciar, cómo se explota en gran manera la característica fundamental que tiene el cine para adaptar historias que están en un formato diferente a este, porque en esta no solo se adapta un comic book si no que también lo hace la mitología nórdica en toda su dimensión. Esto nos deja claro que no importa cuál sea el tipo de historia o el número de las mismas las cuales se quieran adecuar al cine, siempre se va a

³⁹ Ver cd anexo, Thor emplazamientos, video numero: 7

⁴⁰ Ver cd anexo, Thor emplazamientos, video numero: 8

⁴¹ Ver cd anexo, Thor emplazamientos, video numero: 15

poder hacer y además de esto también agregarles un grado de veracidad ya que al mostrarse en una cotidianidad es el espectador el que las complementa, las acepta, las ve y las vive como suyas, puesto que se logra identificar con los sucesos, personajes e historia que allí se muestra, así se sepa esta que no es real.

Es aquí donde podemos ver como el emplazamiento de marca es una estrategia que te permite explotar todo e incluso los insights para pautar una marca, esto lo notamos en la película cuando se emplaza Facebook, allí en esa escena se alude a un insight para hacer que esta se desenvuelva en la historia como algo muy natural. Al insight que se hace alusión es al de montar en Facebook fotos para mostrar con quien se está o que se está haciendo, esto se nota en la escena cuando Darcy le toma una foto a Thor y hace el comentario de que la foto va a ir a Facebook; esto es algo que sucede en la sociedad actual con una constante regularidad ya que siempre se está pendiente de las redes sociales, de mostrarse frente a los demás de alguna manera y que estos comenten sobre lo que pasa porque, en muchos casos en esta sociedad consumista, se vive del que dirán y es por esto que es demasiado importante para muchos ser esa persona de la cual todos hablan.

Cuadro 11. Aplicación del cuadro semiótico de Floch a los emplazamientos en la película Thor

No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Tipo de función de la publicidad
1	Computador	DELL	Activo pasando a Pasivo (emplazada en los decorados)	Protagonista pasando a plano neutro	Natural	Referencial
2	Neumáticos	BF Goodrich	Pasivo (emplazada en los decorados)	Neutro	Natural	Referencial
3	Carro	Acura	Pasivo (productos de consumo)	Protagonista	Definidor	Sustancial
4	Jean	Levi`s	Activo	Neutro	Natural	Mítica
5	Impresora	Hp	Pasivo (productos de consumo)	Neutro	Indiferente	Referencial
6	Tarjetas crédito y debito	Visa, MasterCard	Pasivo (sugerido en el diseño)	Fondo	Indiferente	Referencial
7	Red social	Facebook	Verbal)			Sustancial
8	Reproductor de audio y video	iPod (Apple)	Verbal			Sustancial
9	Computador	DELL	Activo	Protagonista	Natural	Referencial
10	Celular	LG	Activo	Protagonista	Natural	Referencial
11	Sistema de iluminación	Doosan (Portable Power)	Pasivo (sugerido en el diseño)	Neutro	Natural	Mítica
12	Jean	Levi`s	Activo	Neutro	Natural	Referencial
13	Cerveza	BudLight	Pasivo (emplazada en los decorados)	Neutro	Indiferente	Sustancial
14	Carro	Acura	Activo	Neutro	Definidor	Sustancial
15	Banco	Bank of America	Pasivo (emplazada en los decorados)	Neutro	Indiferente	Referencial
16	Carro	Acura	Pasivo (productos de consumo)	Neutro	Indiferente	Referencial

Cuadro 11(continuación)

No.	Producto	Marca	Tipo de emplazamiento	Plano	Contexto	Tiempo
17	Bebida gaseosa	Dr Pepper	Pasivo (emplazada en los decorados)	Fondo	Indiferente	Oblicua
18	Periódico	USA today	Pasivo (emplazada en los decorados)	Neutro	Indiferente	Referencial
19	Carro	BMW	Pasivo(sugerido en el diseño)	Neutro	Indiferente	Sustancial
20	Carro	Acura	Pasivo (productos de consumo)	Fondo	Natural	Sustancial

Para este cuadro se tuvo en cuenta la teoría planteada por Floch sobre las funciones de la publicidad, esta teoría presentada anteriormente en el marco teórico, con esto lo que se realizó fue la identificación de a cuál de estas funciones, mítica, oblicuo, sustancial y referencial, pertenece cada uno de los emplazamiento presentes en esta película. Para mayor referencia ver el cd anexo, Thor emplazamientos.

7. CONCLUSIONES

- El emplazamiento de marca es una estrategia la cual te permite trabajar cualquier tipo de marca sin ningún inconveniente, puesto que lo importante no es el tipo de producto si no como se le da el manejo a este dentro de la historia logrando que se vea natural y que no se perciba como una publicidad, haciendo que este se quede en la mente del espectador generando una recordación de la marca.
- El cine tiene una característica fundamental la cual te permite adaptar cualquier tipo de historia así esta se encuentre en un formato diferente, es decir, en este se pueden adecuar historias que van desde libros, video juegos, fabulas, cuentos etc.... hasta comic books como se puede notar en esta investigación, pero es en la mayoría de los casos que en este tipo de adaptaciones se conserva tan solo la esencia de la misma historia y no toda como tal, debido a que es más factible conservarla y desde allí partir creando una nueva o cambiando partes de la misma que intentar adaptarla en su totalidad. Esto es debido a las diferencias que tienen estos formatos con respecto a la presentación y escritura de la misma, es decir, no es lo mismo escribir un libro que redactar el guion de una película.
- Todos los emplazamientos tienen una intencionalidad, ninguno es hecho al azar aunque parezca que la marca esta puesta allí de relleno, esto no es así debido a que cada uno de estos es pensado cuidadosamente de una forma en que el consumidor no lo vea como una publicidad si no que se note como un complemento de la historia, se podría decir que los emplazamientos más vistos de esta forma son los de tipo pasivo (en sus diferentes categorías) en un plano fondo puesto que estos son los que ambientan la escena contextualizándola.
- Son los emplazamientos de tipo activo los que las marcas aprovechan para obtener un mayor protagonismo en las películas, ya que este es el que tiene más recordación debido a que tiene un impacto mayor en el consumidor, porque es el protagonista o antagonista de la película el que está usando la marca y esto hace que la misma tenga un tiempo mayor en pantalla así esta no se reconozca en la escena; en este caso sería un protagonismo subjetivo por que no se ve la marca pero se sabe que está allí presente. Un ejemplo de esto se da en la película Transformers: El lado oscuro de la luna, cuando los autobots y decepticons están transformados en robots, allí se sabe a qué marca de auto pertenecen puesto que previamente se ha mostrado la misma y se ha podido identificar a cada uno de los personajes con sus respectivas características tanto de personalidad como de apariencia, pero la marca en si

no aparece solo se sabe que está allí implícita por la identificación de cada uno de los personajes.

- Los emplazamientos de tipo verbal se logran desenvolver en la historia más fluidamente debido a que en estos la marca no se muestra, sino que es entre líneas que se da a conocer y esto el espectador lo toma como algo cotidiano, algo más personal puesto que se da a entender que el personaje de la película identifica con la marca y que esta hace parte de su diario vivir. Un ejemplo de lo aquí planteado se da en la película Thor, cuando Darcy hace el reclamo de por qué se han llevado su iPod, aquí se da a entender que ella diariamente utiliza este producto el cual ya hace parte de ella y al no tenerlo se siente diferente.
- Los emplazamientos presentes en estas películas son muy bien logrados, debido a que ninguno de estos se ve artificial o va en contra de las historias y el contexto mismas; por el contrario lo que hacen es darles un grado de veracidad a estas haciendo que el espectador se identifique con la historia y con las marcas allí emplazadas, logrando así impactar al consumidor de una forma indirecta para el pero directa para la marca.
- Este trabajo de grado nos transformo nuestra visión como publicistas, puesto que en el mismo descubrimos como esta estrategia se puede utilizar para enriquecer una película y llegarle al consumidor de una forma en la que él no lo note como una pauta publicitaria y además se podría decir que es ese complemento el cual le faltaba a la semiología publicitaria vista en nuestra carrera.
- En las películas en general se puede apreciar como la casa editorial Marvel Comics, aprovecha el cambio de formato, pasando del comic book al cine, para revivir, darle un nuevo aire y una nueva personalidad tanto a las historias como a los personajes originales, pero sin perder la línea de la historia original para que no se genere un conflicto narrativo. Además de esto también se pretende revivir el tipo de formato (comic book) el cual ha perdido simpatizantes, puesto que al presentar una nueva visión del personaje, este mismo debe ser actualizado en su formato original, dando así que se presenten nuevas ediciones de estas historias.

8. RECOMENDACIONES

En base a lo trabajado en este trabajo de grado, se recomienda desde lo personal y en pro de una formación más completa a los estudiantes de comunicación publicitaria, a la Universidad Autónoma de Occidente:

Tener en el pensum académico de la carrera comunicación publicitaria una materia que aborde este tema en gran manera, puesto que el mismo es una estrategia de la cual muy poco se ha hablado en la universidad, siendo esta una forma de publicidad utilizada por las marcas para abordar al consumidor en un ambiente y de una manera en la cual este no lo note como publicidad sino que se sienta a gusto con la marca lográndose identificar con la misma. Además cabe resaltar que hoy en día el consumidor se siente ahogado por el exceso de publicidad en los medios masivos de comunicación y para evitar esto realizan el zapping, dando así, que la pauta pagada por las marcas no logre su objetivo y es notando esto que la publicidad en estos tiempos apunta a esta estrategia del emplazamiento de marca, no solo en el cine, sino también en novelas, seriados, realitys shows etc... Para lograr enviarle al consumidor el mensaje de la marca, en un ambiente donde este se siente a gusto y no abordado por la publicidad excesiva.

BIBLIOGRAFÍA

Arte Dinámico. Historia del comic Americano[en línea] Medellín[consultado 30 de octubre de 2012] Disponible en internet: <http://www.artedinamicocomic.com/php/articulosver.php?articulo=1>

BRAUDILLARD, Jean. El sistema de los objetos. Siglo XXI editores. Anexo: El mundo doméstico y el automóvil

CHAVARRO Luis Felipe, y ROJAS Sebastián Trabajo realizado por sobre el emplazamiento de marca en el comic en el año 2010 periodo junio – diciembre en la universidad autónoma de occidente para la materia investigación en publicidad
CINFUENTES, Diana. Tesis de grado: Análisis del uso del Brand placement en la serie a corazón abierto

Concepto de Cualitativo y Cuantitativo [en línea][consultado 20 de octubre de 2012] Disponible en internet: http://boards5.melodysoft.com/psicologia_cuanti/concepto-cuantitativo-y-cualitativo-244.html (concepto cuantitativo)

Definición ABC. Definición de Comic.[en línea][consultado 20 de octubre de 2012]Disponible en internet: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/comic.php>

Documento. La semiótica Narrativa.[en línea][consultado 20 de octubre de 2012]Disponible en internet: <http://www.lapaginadelguion.org/semionar.htm>
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

MENDIZ, Alfonso. Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet. Universidad de Málaga año 2007

Portal de relaciones públicas. Definición de Publicity.[en línea][consultado 20 de octubre de 2012]Disponible en internet <http://www.rppnet.com.ar/publicity.htm>

RAMÍREZ, Juan Tesis de grado: El product placement como forma de financiar el cine comercial en Colombia

THOMPSON. Ivan. Definición de Marca [en línea][consultado 20n de octubre de 2012]Disponible en internet:

WARKGRIFFITH,David. Claqueta. El Nacimiento de una nación. [en línea][consultado 30 de octubre de 2012]Disponible en internet: <http://www.claqueta.es/1929-silente/el-nacimiento-de-una-nacion-the-birth-of-a-nation.html>

Wikia. The Transformer Marvel Comics. en línea][consultado 20 de octubre de 2012]Disponible en internet
[http://transformers.wikia.com/wiki/The_Transformers_\(Marvel_Comics\)](http://transformers.wikia.com/wiki/The_Transformers_(Marvel_Comics)) /

ANEXOS

**Anexo: Ver cd, Capitán America, Thor, Transformers el lado oscuro de la luna,
X-men: Primera Generación**